



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사학위 논문

패션소비자의 온라인 해외직구  
행동의도에 관한 연구

2015년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

이 주 영

# 패션소비자의 온라인 해외직구 행동의도에 관한 연구

지도교수 추 호 정

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함  
2015년 4월

서울대학교 대학원  
의류학과  
이 주 영

이주영의 생활과학석사 학위논문을 인준함  
2015년 6월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 초 록

2014년 온라인을 통한 거래액은 45조2천440억원으로 사상 최초로 온라인 채널이 대형마트 거래액을 뛰어넘었다. 유통채널 1위의 역전에 크게 일조한 온라인을 통한 해외 직접구매(해외직구)는 관세청 집계 기준으로 작년 한해 약 1조6천600억원으로, 온라인 해외직구는 2010년 이후 해마다 40-50%의 성장률을 보여왔다. 국내 소비자가 해외 사이트에서 구매하는 직구와 더불어, 해외소비자가 국내 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매하는 ‘역직구’ 또한 확산되고 있는 추세이다. 온라인 해외직구는 2040 여성들의 전유물이자 트렌드를 넘어서 또 하나의 강력한 유통채널로 자리를 잡게 되었으며 국경을 넘어서는 보편적인 쇼핑행동이 되었다. 특히 품목별 온라인 해외직구 순위를 살펴보면 의류가 19%로 가장 많았고 이어 신발(13%, 3위), 화장품(11%, 5위) 순으로 패션 제품이 온라인 해외직구 제품 카테고리의 가장 큰 비중을 차지한다. 온라인 해외직구가 현재 패션업 및 유통구조의 변화와 소비자 행동을 반영하는 주요 이슈임에도 불구하고 온라인 해외직구에 대한 학술적인 연구는 제한적이다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 온라인 해외직구를 이용하는 소비자들의 행동의도 동기를 확인해 보고자 하였다.

연구 문제를 실증적으로 규명하기 위해 아웃쇼핑 동기 삼분개념인 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기를 패션 제품 온라인 해외직구 동기로 선정하고, 소비자가 지각하는 패션 제품의 온라인 해외직구 위험에 따라 온라인 해외직구 동기가 행동의도에 미치는 영향이 조절되는지 살펴보았다. 2014년부터 약 1년 동안 온라인 해외직구 채널을 통해 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20대~40대 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, 수집된 응답 자료의 분석을 통해 도출한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기를 밝혔다. 온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하는 소비자들은 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 높을수록 온라인 해외직구를

빈번하게 하며, 쾌락적 동기가 온라인 해외직구 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 패션소비자가 갖는 위험 지각이 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하는 소비자들은 온라인 채널의 위험에 익숙하고, 채널과 거래 상의 단점을 감수하고서라도 효용적 혜택이 높으면 온라인 해외직구 행동의도를 하는 것으로 나타났다.

셋째, 패션 제품 온라인 해외직구 동기와 행동의도 간 소비자가 인지하는 위험 지각의 조절효과를 밝혔다. 온라인 해외직구 행동의도 동기 중 효용적 동기의 영향력만이 위험 지각으로 조절되었다. 효용적 동기와 채널 위험, 거래 위험의 상호작용 효과를 살펴본 결과, 채널 위험 지각 수준이 높은 소비자들은 효용적 동기의 수준에 상대적으로 적은 영향을 받아 온라인 해외직구 행동의도를 가지는 반면 거래 위험 지각 수준이 높은 소비자들은 효용적 동기의 고저에 따라 온라인 해외직구 행동의도에 큰 차이를 보이는 것을 확인하였다.

패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기와 조절변수를 살펴본 본 연구에서는 온라인 해외직구 소비행동을 구매비중이 높은 패션에 연결시킴으로써 이 분야의 연구범위를 확장하고 동시에 구체화시키는데 학술적 의의가 있다고 하겠다. 또한 패션소비자들의 온라인 해외직구 행동의도를 일으키는 동기 중 쾌락적 동기의 영향력이 가장 높다는 것을 정량적으로 증명함으로써 패션 브랜드나 리테일러들이 온라인 해외직구 온라인 사이트를 제작할 때 재미를 불러일으키는 홈페이지 제작이 적합하다는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

**주요어 :** 해외직접구매, 온라인 해외직구, 온라인 해외직구 동기, 위험 지각, 위험 지각 조절효과

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	7
제 3 절 연구의 구성 .....	8
제 2 장 이론적 배경 .....	9
제 1 절 아웃쇼핑과 온라인 해외직구 .....	9
1. 아웃쇼핑과 온라인 해외직구의 개념 .....	9
2. 아웃쇼핑과 온라인 해외직구의 동기 .....	14
제 2 절 위험 지각 .....	22
1. 위험 지각의 개념 및 선행연구 .....	22
2. 위험 지각의 조절효과 .....	24
제 3 절 확장된 통합기술수용이론 .....	26
1. 확장된 통합기술수용이론의 개념 .....	26
2. 확장된 통합기술수용이론에 관한 선행연구 .....	31
제 3 장 연구 방법 및 절차 .....	36
제 1 절 연구 가설 및 연구 모형 .....	36
1. 연구 문제 및 가설 설정 .....	36
2. 연구 모형 .....	38
제 2 절 실증적 연구 방법 .....	39
1. 연구 대상 및 방법 .....	39
2. 설문지 문항의 구성 .....	39
제 3 절 자료 수집 및 분석 방법 .....	44
1. 자료의 수집과 표본의 구성 .....	44
2. 자료의 분석 방법 .....	44
제 4 장 연구 결과 및 논의 .....	46
제 1 절 조사 대상자 특성 .....	46
1. 인구통계학적 특성 .....	46
2. 패션 제품 온라인 해외직구 경험 .....	47
제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	52
1. 각 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	53

제 3 절 변수의 기술통계 .....	56
제 4 절 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향 .....	57
제 5 장 결 론 .....	64
제 1 절 요약 및 결론 .....	64
제 2 절 연구의 시사점 .....	67
1. 연구의 학문적 시사점 .....	67
2. 연구의 실무적 시사점 .....	68
제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언 .....	70
참고문헌 .....	72
Abstract .....	86
부 록 .....	89

## 표 목차

[표 2-1]	대표적인 기술수용 모형.....	26
[표 3-1]	양적 연구의 설문지 구성.....	40
[표 3-2]	패션 제품 온라인 해외직구 이용현황 측정문항 .....	40
[표 3-3]	효용적 동기 측정문항 및 출처 .....	41
[표 3-4]	사회적 동기 측정문항 및 출처 .....	41
[표 3-5]	쾌락적 동기 측정문항 및 출처 .....	42
[표 3-6]	위험 지각 측정문항 및 출처.....	42
[표 3-7]	행동의도 측정문항 및 출처 .....	43
[표 3-8]	자료 분석 방법 .....	45
[표 4-1]	표본의 인구통계적 특성 빈도 분석 결과.....	46
[표 4-2]	패션 제품 구매를 위한 온라인 해외직구 사용 기간 .....	47
[표 4-3]	패션 제품 구매를 위한 주요 온라인 해외직구 이용 채널 .....	48
[표 4-4]	온라인 해외직구를 통한 주요 구입 패션 제품 카테고리.....	49
[표 4-5]	온라인 해외직구 對 국내 온라인 몰 이용 현황 .....	49
[표 4-6]	온라인 해외직구를 이용한 패션 제품 구매 빈도.....	50
[표 4-7]	연구 변수들의 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 결과 .....	52
[표 4-8]	변수의 평균과 표준편차.....	56
[표 4-9]	독립변수, 조절변수, 상호작용항의 계산 .....	57
[표 4-10]	패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한 동기와 위험의 위계적 다중회귀분석 결과 .....	58



## 그림 목차

[그림 2-1]	아웃쇼핑의 하위차원과 온라인 해외직구 .....	12
[그림 2-2]	아웃쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인들 .....	16
[그림 2-3]	통합기술수용이론(UTAUT) 모형 .....	28
[그림 2-4]	확장된 통합기술수용이론(UTAUT2) 모형 .....	30
[그림 3-1]	연구 모형 .....	38
[그림 4-1]	패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한 효용적 동기와 채널 위험의 상호작용 효과 .....	61
[그림 4-2]	패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한 효용적 동기와 거래 위험의 상호작용 효과 .....	62

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 의의

‘블랙 프라이데이 (Black Friday)’는 본디 미국의 대표 명절인 추수감사절 (11월 마지막 주 목요일)의 익일인 금요일을 일컫는 용어로 미국 내 연중 최대 규모의 세일이 들어가는 쇼핑 기간을 일컫는다. 바다 건너 약 1만km 거리에 위치한 해외 소비자들이 지갑을 제일 많이 여는 쇼핑 시즌인 블랙 프라이데이가 2014년 11월 마지막 주 대한민국의 각종 포탈사이트 및 언론 매체를 도배하는 진풍경이 벌어졌다(이지성, 2014). ‘해외 직접 구매’ 또는 ‘온라인 해외직구’로 일컬어지는 새로운 채널 활용방식의 등장으로 국가 간의 거리와 경계는 허물어지고 소비자들은 더 좋은 품질을 더 값싼 가격으로 구매하는 스마트 쇼핑 시대가 도래하면서 국내 소비자로 하여금 블랙 프라이데이와 같은 해외의 저렴한 쇼핑기회에 눈을 돌리게 한 것이다(Kim, 2013; 오현태, 최형창, 2014).

통계청의 발표에 따르면 2014년 온라인 해외직구 물품 수입은 사상 최대 규모인 1,553만건, 금액으로 약 15억4천만 달러(약 1조6천600억원)를 기록했다. 2014년 사상 최초로 온라인 채널이 대형마트 거래액을 뛰어넘었는데, 유통 채널 1위 역전의 배경에는 전년 대비 39%나 성장한 온라인 해외직구가 존재한다(김평화, 2015). 전문가들의 분석에 따르면 2~3년 내에 5조원 규모로 성장 가능성을 비추며 온라인 해외직구는 일부 해외 거주 경험이 있는 소비자들의 쇼핑 행동이 아닌 보편적 쇼핑 방법으로 확산되었다(한석희, 이정환, 손미정, 2014).

온라인 해외직구의 열풍은 소비자들의 구매행동뿐만 아니라 국내 산업계, 특히 유통업계에도 큰 영향을 끼치고 있다. 온라인 해외직구 인기

제품군과 겹치는 품목을 판매하는 백화점과 프리미엄 아울렛 등은 온라인 해외직구의 저렴한 가격에 적지 않은 타격을 입었고, 최근 국내 백화점에서 철수한 ‘랄프로렌 칠드런’의 철수 배경도 온라인 해외직구로 직접 구매하는 소비자들의 증가 때문이라는 분석이 잇따른다(임대한, 임정환, 최준영, 2014). 반면 이렇게 변하는 시류에 적극적으로 수공하고 대응하는 기업들의 변화도 눈에 띈다. 2014년 9월 30일 롯데백화점 광주점은 남성 해외 명품 직구 오프라인 매장을 오픈하여 온라인을 통해 주로 이뤄진 온라인 해외직구 제품들을 국내 일반 매장 대비 30~50% 저렴한 가격의 온라인 해외직구 가격 수준으로 판매를 하여 상품 직접 확인, 교환/반품, 배송 지연 등의 온라인 해외직구의 문제점을 해결하는 타개책을 선보였다(박성우, 2014).

최근 국내에서 주목받고 있는 온라인 해외직구는 전세계적으로 널리 활용되고 있는 보편적인 쇼핑 행동이다. 국내 소비자들이 해외 온라인 사이트에서 구매하는 것과 반대로, 해외 소비자들이 국내 사이트를 통해 직접 구매하는 이른바, ‘역(逆)직구’ 시장도 증가하고 있는 추세이다. 2014년 역직구 시장 규모는 국내 온라인 해외직구 시장의 전체 규모의 3분의 1 수준에 달하여 약 5천820억원원을 기록한 것으로 집계됐다(박필재, 김정덕, 2013; 이초희, 2015).

일명 ‘하이타오(海淘)족’이라 불리는 중국 온라인 해외직구 소비자들이 국내 역직구 매출의 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그 배경은 폭발적인 성장을 보이는 중국 내 온라인 해외직구 시장에서 찾을 수 있겠다. 중국전자상거래 연구센터에 따르면 2014년 중국의 온라인 해외직구 시장 규모는 금액 면에서 약 27조원이었지만 2018년에는 400조원을 넘어서는 가파른 성장이 예상되며, 미국 페이팔은 2013년 말 하이타오족은 1800만명에 달하고 2018년까지 두 배 이상 급증할 것으로 전망해 중국은 향후 미국을 제치고 세계 최대의 직구시장으로 성장할 것으로

기대된다. 국내의 역직구를 이용하는 해외 소비자 중 58.5%로 가장 많은 비중을 차지하고, 1인 당 평균객단가도 전체 국가 평균 대비 3배 이상으로 국내 유통업계에서 하이타오족의 중요도는 요우커 못지 않다고 알려진다(김수정, 2014; 이초희, 2015).

국내 소비자들의 온라인 해외직구 현상을 구체적으로 살펴보면 국내 소비자들은 배송, 결제방식, 환불/반품과 같은 온라인 해외직구의 단점을 분명히 인식하지만 그럼에도 불구하고 가격과 상품의 장점을 더 크게 받아드려 온라인 해외직구를 한다. G마켓이 2014년 온라인 해외직구 고객 2,500명을 대상으로 한 설문조사 결과 온라인 해외직구를 하는 가장 큰 이유로 “관세나 배송비를 고려해도 국내보다 싸다”(75%)라는 가격적인 측면을 들었고, 두 번째 이유는 “국내 미입점 브랜드, 다양한 디자인 등 상품수가 많다”라는 구색적 측면을 꼽았다. 반면 온라인 해외직구 시 가장 걱정되는 점으로는 배송기간 및 배송상태(30%), 반품/교환(27%), 정품 여부(19%), 배송비/관세(18%) 순서로 응답하여 해외에 위치한 기업과 온라인을 통한 거래상 일어날 수 있는 비용과 위험에 관한 요인이 주를 이뤘다(오현태, 최형창, 2014).

온라인 해외직구를 이용한 구입 품목은 초기 식품과 패션 제품에서부터 대형가전, 자동차용품, 장난감, 인테리어 용품 등으로 다양해지고 있지만 여전히 의류와 식품이 차지하는 비중이 많은 것으로 나타난다(신호경, 2015). 관세청은 수입건수, 수입금액, 건수성장률, 금액성장률 등 4개의 분석지표를 이용하여 온라인 해외직구 소비자의 관심도를 종합 측정하고 ‘최근 5년간 전자상거래 수입(온라인 해외직구) 동향’을 발표하였다(염보라, 2015). 그 결과 국내 온라인 해외직구 소비자들의 관심도가 가장 높은 품목은 커피 핸드백, 운동화 순으로 나타났으며, 종합 순위 상위 10개의 품목 중 여섯 개의 품목이 뷰티 제품을 포함한 패션 품목으로(핸드백, 운동화, 두발용 제품, 가방, 카디건/티셔츠, 손목 시계),

패션 제품의 온라인 해외직구에 대한 국내 소비자들의 높은 관심과 비중을 보여주었다(서재용, 강경훈, 2015).

이와 같이 온라인 해외직구가 국내를 넘어선 현재 소비 행동이자 유통과 패션업계를 포함한 다양한 분야에서 관심을 가지고 있는 소비 현상이지만 이에 대한 연구는 충분히 이루어지지 않고 있다. 국내에서 현재까지 진행된 온라인 해외직구 관련 연구들을 살펴보면 한국무역협회는 미국과 영국을 중심으로 온라인 해외직구의 등장배경과 기업의 측면에서 이뤄지고 있는 활용실태를 다루며 국내 기업들이 도입할 수 있는 사례 및 수출활로를 확대 방안을 제안하였다(박필재, 김정덕, 2013). LG경제연구원은 국내 온라인 해외직구 현황을 파악하는데 중점을 두어 온라인 해외직구 품목이 다양화되고 있는 현황을 통계적 수치로 보여줬으며, 온라인 해외직구의 급증 배경으로 전문 배송대행업체의 등장, 커뮤니티를 통한 온라인 해외직구 정보의 공유 및 확산, 국내 수입 제품의 다양성 부족 등을 들며, 온라인 해외직구의 급증이 소비자 후생 확대, 물가 안정과 같은 국내 경제 전반에 미칠 영향에 대해 분석하였다(강중구, 이해림, 2014). 한광희(2014)의 연구는 증가하고 있는 역직구 추이에 초점을 맞춰 해외 소비자의 국내 온라인 쇼핑물 이용 현황 및 국내 온라인 쇼핑물의 해외 진출 상황을 살펴보고, 국내 온라인 쇼핑물의 해외 시장 진출 활성화 방안을 제시하였다. 해외에서 진행되고 있는 온라인 해외직구 관련 연구 동향도 온라인 해외직구가 고용 시장에 주는 혜택 또는 중소기업의 해외진출에 제공하는 기회 등을 논하고 있다(Terzi, 2011; Yang et al., 2014).

온라인 해외직구가 경제와 기업에 미치는 영향과 더불어 최근 온라인 해외직구를 하는 소비자들을 이해하고자 하는 학술적 연구들도 일부 진행되었다. 김은진 외(2014)는 국내 소비자를 대상으로 온라인 해외직구 행동에 영향을 미치는 요인들을 알아보고자 Ajzen & Fishbein(1980)의

계획적 행동이론을 분해한 계획적 행동이론 해체모델(decomposed theory of planned behavior)을 적용하여 온라인 해외직구의 행동의도에 태도, 주관적 규범, 행동통제지각이 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 김성(2015)은 온라인 해외직구 의도에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 실증연구를 진행하여 온라인 해외직구 소비자들의 가격지각과 인터넷 쇼핑물 이용경험이 만족을 매개하여 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 위험 지각은 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 김은진 외(2015)는 온라인 해외직구 이용 동기와 활성화 요인에 활용할 수 있도록 Q방법론을 적용하여 온라인 해외직구 소비자를 (1)알뜰 명품족, (2)쇼퍼홀릭형, (3)가격 민감형, (4)우월감 추구형 유형으로 나누었다.

이상과 같이 온라인 채널을 통한 온라인 해외직구 행동에 영향을 미치는 다양한요인의 효과가 선행연구를 통해 반영되지 않거나 일관되게 규명되지 못한 아쉬움이 있다. 따라서 기존 연구에서 사용된 변수들을 보다 분명하게 확인하고, 온라인 해외직구 소비자들의 다양한 동기를 반영하는 추가적 설명이 필요하다.

본 연구에서는 최근 사회, 경제적으로 많은 부각과 주목을 받고 있으며, 날로 중요해지는 온라인 해외직구를 이용하는 소비자들의 동기를 살펴봄으로써 온라인 해외직구 행동의도에 대한 이해를 높이하고자 한다. 기존 선행연구들은 기업 중심의 분석 리포트 형식으로 이루어졌으며, 소비자 관점을 고려하여 이루어진 학술적 연구는 많이 부족하다. 그 중, 온라인 해외직구의 가장 큰 비중을 차지하는 패션분야에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 온라인 해외직구 소비 행동에 관한 초기 연구로서 온라인 해외직구 개념 정립 및 발전을 도모할 수 있겠다. 또한, 온라인 해외직구 이용 행동을 패션 제품 소비 상황으로 적용하여 이 분야의 연구 범위를 확장하고 구체화 시키는데 학술적인 의의가 있을

것이다. 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도를 일으키는 소비자 동기의 이해도를 높임으로써 패션 브랜드와 리테일러들이 마케팅 전략 수립에 활용하는 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 온라인 해외직구 채널을 통해 패션 제품을 구매하는 소비자들의 행동의도를 일으키는 동기에 대해 알아보고자 한다. 또한 패션 제품의 온라인 해외직구 동기뿐만 아니라 소비자가 인지하는 위험 지각에 따른 조절효과도 함께 살펴볼 것이다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도를 일으키는 소비 동기를 확인한다. 동기를 쇼핑의 세 가지 차원 (효용적/쾌락적/사회적)으로 분류하여 각각의 동기들이 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는지 살펴본다.

둘째, 패션 제품 온라인 해외직구 시, 소비자가 지각하는 위험이 행동의도에 미치는 영향을 확인한다.

셋째, 패션 제품의 온라인 해외직구 동기와 행동의도에 대한 소비자의 위험 지각의 조절효과를 확인한다. 효용적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 동기의 효과에 대한 위험 지각의 조절 역할을 검증하고, 위험 지각의 수준에 따른 온라인 해외직구 소비 행동의 차이를 살펴본다.



### 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 패션소비자들의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기를 이해하는데 목적을 두고 있다. 연구의 내용에 따라 총 5장으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 패션소비자들로 하여금 온라인 채널을 이용한 온라인 해외직구를 하도록 영향을 미치는 동기의 유형과 각각의 동기를 조절하는 요인에 대한 연구의 필요성 및 의의, 연구의 구성을 살펴본다.

제2장 이론적 배경에서는 본 연구의 이론적 틀을 마련하기 위해 아웃쇼핑(outshopping), 크로스보더 쇼핑(cross-border shopping), 온라인 쇼핑(online outshopping), 위험 지각, 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2), 에 대한 선행연구를 고찰한다.

제3장 연구방법 및 절차에서는 본 연구의 연구문제 및 연구모형을 제시하고, 측정도구, 자료수집 및 분석방법을 기술하였다.

제4장 연구결과에서는 연구의 결과를 살펴보고 관련된 논의를 시행하였다.

제5장 결론 및 제언에서는 연구 결과를 요약하여 제시하고, 이를 기반으로 관련 학문적, 실무적 시사점을 제안하였다. 더불어 본 연구의 한계점 및 관련 연구의 활성화를 위해 후속 연구를 위한 제언을 하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 아웃쇼핑(Outshopping)과 온라인 해외직구

#### 1. 아웃쇼핑과 온라인 해외직구의 개념

아웃쇼핑은 본인의 주거주 지역 또는 시장을 벗어나는 지역에서 재화나 용역을 구매하는 과정을 의미한다(Burns et al., 1999; Dawson & Garland, 1983; Sullivan & Savitt, 1997). 아웃쇼핑은 오랜 기간에 걸쳐 지역경제학 연구의 주제가 되었지만(Hoover, 1937), 마케팅과 리테일링 분야에서 주목을 받기 시작한 것은 비교적 최근의 현상이다. 마케팅과 리테일링 연구자들이 아웃쇼핑에 대해 주목하기 시작한 것은 대형 할인점의 형성과 교통 수단의 발달과 같은 리테일 환경의 변화 때문이다(Burns et al., 1999). 작은 규모의 지역 사회에 거주하는 소비자가 근 거리에 위치한 큰 지역 사회로 물리적 이동을 하여 구매하는 행위가 아웃쇼핑의 시초였다면, 끊임없는 유통 환경의 변화와 기술의 진보가 새로운 형태의 아웃쇼핑을 만들어내고 있다(Hozier & Stem, 1985; Samli & Uhr, 1974).

크로스보더 쇼핑(cross-border shopping)은 아웃쇼핑의 특별한 하위 차원으로 소비자들이 쇼핑을 목적으로 자신의 거주 지역을 벗어나 정치적 국경을 넘어 인접 국가에서 구매를 하는 행위를 뜻한다(Kuncharin & Mohamed, 2013; Piron, 2002). 크로스보더 쇼핑은 몇 세기 전부터 이어진 개인 소비자의 쇼핑의 방법이며, 점점 많은 소비자들이 쇼핑을 목적으로 해외 여행을 하는 현상을 볼 수 있다(Oh, et al., 2004; Robertson & Fennel, 2007). 특히 인접 국가에 거주하는 소비자들의 크로스보더 쇼핑 행위는 두드러지는데, 미국과 멕시코, 유럽 내 국가, 말

레이시아와 태국, 말레이시아와 싱가포르 같은 아시아 국가 간의 국경을 넘어 쇼핑을 하는 크로스보더 쇼핑 소비자들에 대한 인구통계학적 특징과 동기를 분석한 탐색적, 실증적 연구가 이루어져왔다(Baruca & Zolfagharian, 2013; Guo & Wang, 2009; Hernandez & Vicdan, 2014; Lau, 2005; Piron, 2002; Silvers & Kim, 1996; Sullivan et al., 2012).

전통적 브릭 앤 모타르(brick-and-mortar) 유통환경에서 아웃쇼핑의 개념이 법적, 경제적 여건이 다른 경계 너머 지역에서의 쇼핑을 의미하는 크로스보더 쇼핑으로 확장된 것과 같이, 온라인 아웃쇼핑(online outshopping)은 전통적인 오프라인 구매경로가 아닌 온라인 채널을 통해 소비자가 본인의 거주 지역 외 원거리에 위치한 판매자의 상품을 구매 또는 소비하는 행동을 의미하는 아웃쇼핑의 또 다른 파생 개념으로 볼 수 있다(Broekemier & Burkink, 2008). 온라인 쇼핑은 인터넷이라는 기술 진보와 배송망의 발달을 기반으로 등장하여 2000년대 초반 급격한 성장을 이루었다. 크로스보더 쇼핑에 비해 비교적 짧은 역사를 가지지만 지속적으로 성장하는 시장의 역할을 하고 있다. 온라인 쇼핑은 소비자들 간 쌍방향 커뮤니케이션을 제공하며, 다양한 상품들을 시/공간적 제약 없이 실시간으로 거래하게 하여, 전통적 시장보다 효율적인 거래를 가능하게 한다(Hoffman & Novak, 1997). 인터넷은 국내외를 불문하고 상거래를 가능케 하고, 기업 또는 개인 간의 거래를 가능케 했으며, 물리적 거리를 줄여주는 동시에 거래 비용을 낮춰주는 장점이 있다(Terzi, 2011). 온라인 쇼핑이 세계적으로 확산 됨에 따라 온라인 쇼핑 소비자 행동에 대한 국가와 문화 간 차이에 대한 연구가 시도되어 왔다. Mayer(2002)은 온라인 쇼핑의 초기 시장이 형성된 미국과 EU 내의 온라인 쇼핑 소비자들의 구매 원인을 1998년과 2000년, 두 기간에 걸쳐 살펴보는 비교연구를 진행하였다. 국가별 온라인 소비행동 원인을 혁신성과 기술수용혁신모델(TAM)의 요인으로부터 찾아 미국, 캐나다,

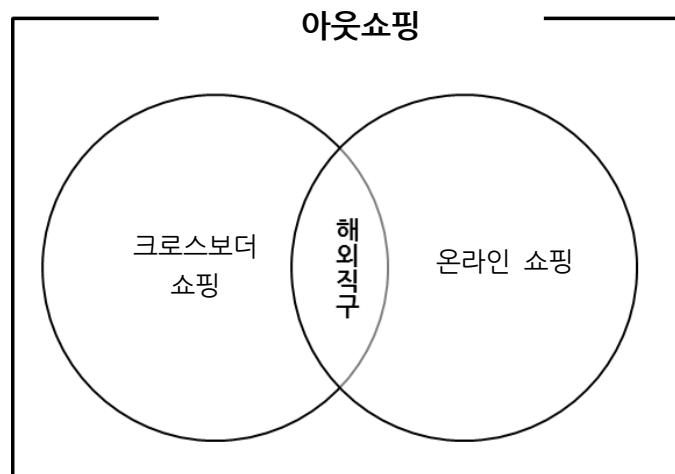
오스트리아, 중국, 대만, 이란과 같은 다수의 국가 내에서 구매하는 온라인 쇼핑 소비자들을 비교하는 연구도 있었다(Blake et al., 2007; Tong, 2010). 이 외에도 미국, 인도, 한국 온라인 쇼핑 소비자들이 개인적 성향과 문화적 영향을 받아 온라인 쇼핑 행동을 한다는 연구 결과가 있었다(Lee et al., 2009).

인터넷은 기존에 물리적인 거리로 인해 제한적으로 이루어졌던 아웃쇼핑을 온라인 해외직구라는 새로운 형태의 거래가 가능하도록 만들었다(Terzi, 2011). 해외 직접구매 또는 온라인 해외직구(cross-border online shopping, cross-border e-commerce)란 소비자가 해외 인터넷 쇼핑몰이나 구매 및 배송대행업체 등의 온라인 사이트를 통해 해외 제품을 직접 구입하는 쇼핑 행동을 의미하며(한광희, 2014), 국내 소비자가 온라인으로 해외 제품을 구매하는 형태와 해외 소비자가 국내 제품을 구입하는 형태(역직구)를 포함한다.

온라인 해외직구는 구매와 배송 방법에 따라 크게 3가지 유형으로 나누어진다. 첫 번째 유형인 직접 배송은 소비자가 주문, 결제, 배송을 모두 직접 하고, 해외 쇼핑몰이 소비자에게 배송을 해주는 것으로, 국내 온라인 해외직구 소비자들은 해외 브랜드 또는 온라인 쇼핑몰이 직접 운영하는 사이트 (예. 랄프 로렌, 갭, 샵밥, 네타포르타, ASOS 등) 또는 해외 오픈마켓 (예. 이베이, 아마존, 타오바오, 라쿠텐 등)을 통해 직접 배송을 받을 수 있다. 두 번째 유형은 배송 대행으로 주문과 결제는 소비자가, 배송은 국내 대행사가 담당하는 것으로 배송 대행업체(예. 몰테일, 위메프박스)가 해외 배송지에서 수령한 해외 온라인 판매 제품을 구매자가 거주하는 한국으로 배송해주는 시스템이다. 마지막 유형은 구매 대행으로 주문, 결제, 배송까지 구매 대행업체(예. 품바이, 위즈워드)가 담당한다(김은진, 박재진, 박정연, 2015; 민노, 2014).

본 연구에서는 온라인 해외직구가 개인 소비자가 해외에 있는 판매자

로부터 해외 제품을 구매하지만 소비자 본인이 직접 판매국가를 방문하지 않고 온라인이라는 채널을 통해 상품을 구매한다는 점을 주목하였다. 이러한 온라인 해외직구 거래는 크로스보더 쇼핑 동기와 같이 지역 내에서 구할 수 없는 제품을 쇼핑하거나 가격차이와 같은 효용적 혜택을 추구하는 동기를 가진다. 이와 동시에 기술과 유통 환경의 발달로 인해 전통적 크로스보더 쇼핑에서 큰 비용으로 작용하였던 물리적 이동에 대한 시간적, 노력적 비용을 크게 줄일 수 있게 되었다. 온라인 거래의 특성에서 야기되는 개인정보, 금융보안, 신뢰와 관련된 위험은 온라인 해외직구 과정에서도 동일한 위험으로 간주될 것이다. 이러한 측면에서 온라인 해외직구는 <그림 2-1>과 같이 크로스보더 쇼핑과 온라인 쇼핑의 특성을 함께 띠는 것이라는 것을 유추할 수 있다.



<그림 2-1> 아웃쇼핑의 하위차원과 온라인 해외직구

Kwak & Yoo(2014)에 따르면 전 세계 온라인 해외직구의 규모는 온라인 쇼핑 시장의 14%(약 440억 달러) 규모를 차지하며, 세계 최대 규모의 온라인 쇼핑 시장인 미국과 EU 내 온라인 해외직구 시장 규모는 각각 7.1%(2010년 기준), 10.6%(2013년 기준)에 달한다고 한다.

2009년부터 2013년 기간 중 미국과 EU의 온라인 해외직구 연평균 성장률은 17%였고, 중국의 온라인 해외직구 성장률은 매년 50~60% 사이로 세계 최고 기록을 보였다.

미국의 경우 온라인을 통해 판매하고 있는 기업들(e-retailer) 중 온라인사이트를 통해 해외 소비자에게 판매하고 있는 기업은 이미 70.1%(2010년 기준)를 차지하고, 영국의 경우 온라인 해외직구를 이용한 수출이 전체 온라인 거래 중 14%(2013년 기준)을 차지하지만 2020년 경에는 40%의 비중을 차지하는 등 세계 시장 속의 온라인 해외직구는 앞으로도 초고속 성장이 예상된다(박필재, 김정덕, 2013). 이렇듯이 온라인 해외직구는 세계 각국에서 자국 내 온라인 쇼핑과 더불어 소비자의 라이프 스타일을 바꾸며 폭발적으로 성장하고 있는 것을 알 수 있다.

이러한 온라인 해외직구의 폭발적인 성장은 비단 외국에만 국한되어 있지 않다. 2001년 국내 전체 소비재 수입액의 0.07%였던 온라인 해외직구는 2009년을 기점으로 폭발적으로 급증하여 2010년부터 매년 5억 달러 이상씩 늘어나는 증가율을 보이며, 2014년에는 1천553만건(약 15억4천491만 달러)이라는 거래량으로 사상 최대 규모의 온라인 해외직구를 규모를 기록하였다(이슬기, 2015). 거래하는 품목 또한 꾸준히 증가하였고, 전체 품목 중 의류(19%)가 가장 많았고, 뒤 이어 건강식품(14%), 신발(13%), 기타 식품(11%), 화장품(11%), 핸드백·가방(8%), 완구인형(4%), 가전제품(2%), 시계(2%)가 차지하였다. 의류 외 신발, 핸드백·가방, 시계와 같은 잡화·액세서리를 포함한 패션 제품이 온라인 해외직구의 40% 이상의 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다(김평화, 2015). 여전히 미국으로부터의 구입이 절대 다수를 차지하고 있지만 2010년 19개였던 연 100건 이상의 수입국가 수는 2014년 기준 38개로 늘어나 거래국가 또한 다양해지는 것을 알 수 있었다(강중구,

이혜림, 2014; 김평화, 2015).

다수의 경제 리포트가 보고하는 온라인 해외직구의 급성장 배경에는 구글과 같은 온라인 검색기술과 국제 운송 시스템의 발달, 해외 소비자가 안전하게 사용할 수 있는 결제 시스템(예. Paypal)의 발달 및 결제 절차의 간소화, 전문 배송업체가 제공하는 위험 보증 서비스 및 낮은 구매 불확실성, 낮은 소비시장의 개방으로 인한 제품 다양성의 부족함 등이 있다(강중구, 이혜림, 2014; 박필재, 김정덕, 2013). 온라인 거래 환경의 개선으로 국경 간 쇼핑이 확대되면서 소비자는 경쟁력 있는 가격으로 선택의 다양성을 누릴 수 있게 된 반면, 환불 및 교환, 상품 A/S의 제약, 정품 여부 등과 같은 부작용도 직면하게 된다.

## 2. 아웃쇼핑과 온라인 해외직구의 동기

아웃쇼핑의 주요 동기는 연구자들마다 차이는 있으나 주로 3가지 동기로 나눌 수 있는데, 효용적, 쾌락적, 사회적 동기로 분류된다.

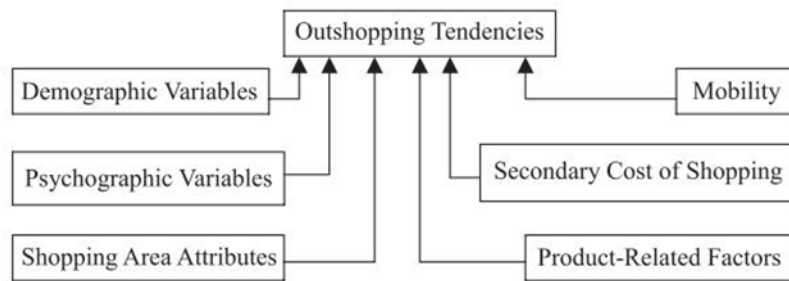
소비자 쇼핑 동기의 효용적, 쾌락적, 사회적 차원의 삼차원 구조는 여러 분야에 걸쳐 다양한 학자들에 의해 연구되었다. 소비자가 이성적인 문제 해결자라는 전제 하에 출발하는 효용적 관점(utilitarian perspective)은 소비자가 의사 결정을 내릴 때 기능과 제품 중심의 사고 과정을 거친다는 가정을 바탕으로 둔다(Betterman, 1979; Rintamäki et al., 2006). 따라서 쇼핑은 구매한 제품의 효용을 위한 수단이라는 실용적인 이유를 보여준다. 쇼핑의 기능적 측면 외에도 쾌락적인 동기와 사회적 동기를 살펴본 연구들도 있다. 쇼핑의 쾌락적 동기는 소비의 쾌락적인 측면을 반영하는데, 쇼핑의 대상이 아닌 쇼핑 행위 그 자체가 목적인 경우를 말한다(Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락적 동기는 제품 또는 정보의 검색과 같은 탐색을 통해 흥미

를 느끼고 쇼핑 행위를 오락 또는 놀이로 인식한다고 한다(Babin et al., 1994; Hausman, 2000). 쇼핑의 사회적 차원은 사람이 행하는 다양한 사회적 역할에 대한 제품의 기여도를 강조하는 상징적 상호작용론을 통해 이해할 수 있다(Belk, 1988; Solomon, 1983). Firat & Venkatesh(1993)에 의하면 쇼핑은 상징적 의미, 사회적 관례와 관계, 소비자의 자아와 정체성을 대변하는 사회적 행동이다. 상호작용론 측면에서 보자면 개인은 리테일 쇼핑 경험을 통해 타인과 자신의 사회적 정체성을 구축하게 되는 것이다(Belk, 1988; Solomon, 1983). Rintamäki et al.(2006)은 기존 연구자들이 각각 단적으로 주장한 쇼핑의 세 가지 차원의 동기를 함께 도입하는 실증적인 연구를 진행하였다. 핀란드의 백화점 쇼핑객의 전체 소비 가치를 구성하는 차원을 분석한 결과, 쇼핑 경험은 효용적 가치(utilitarian value), 사회적 가치(social value), 쾌락적 가치(hedonic value)의 세 가지 차원의 구성 타당도를 검증하였다. 효용적 가치는 금전적 절약(monetary saving)과 편의성(convenience)로 설명되며, 사회적 가치는 지위(status), 자아존중감(self-esteem)으로 측정되며, 쾌락적 가치는 오락(entertainment)와 탐험(exploration)의 요인의 영향을 받는 것을 증명하였다. 이는 대표적인 오프라인 채널인 백화점 쇼핑의 전체 소비 가치가 효용적, 사회적, 쾌락적인 위계적 차원으로부터 구성된다는 것을 보여준다.

다수의 초기 연구들은 아웃쇼핑을 하는 동기가 거주 지역보다 저렴한 상품의 가격, 좋은 품질과 서비스의 제공, 다양한 상품의 선택권과 같은 효용적인 부분에서 온다고 밝혀왔다(Darden & Perreault, 1976; Herrman & Belk, 1968; Papadopoulos, 1980; Reynolds & Darden, 1972; Samli & Uhr, 1974; Thompson, 1971). 반면, Burns et al.(1999)은 아웃쇼핑의 동기는 효용적 동기 외에 쾌락적 동기와 같은 비구매 동기를 만족시키기 위해서도 가능하다고 하였다. 이는 소비자들



이 새로움과 색다른 쇼핑경험을 채우고 동시에 다양하고 복잡한 새로운 센세이션과 경험을 원하기 때문이라고 밝혔다(Burns et al., 1999; Darden & Perreault, 1976).



<그림 2-2> 아웃쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인들 (Piron, 2002)

Piron(2002)은 아웃쇼핑의 성향에 영향을 미치는 요인들을 <그림 2-2>처럼 총 여섯 가지 동기들(인구통계적 변수, 심리 변수, 쇼핑 장소의 속성, 유동성, 제품 관련 요인, 쇼핑의 2차 비용)로 분류하기도 했다.

이들 요인 중 효용적 동기로 이해될 수 있는 요인은 소득 수준과 같은 인구통계적 요인, 2차 비용, 제품 관련 요인이 있다. 아웃쇼핑을 많이 하는 소비자들의 가계소득은 아웃쇼핑을 상대적으로 적게 하거나 아웃쇼핑을 하지 않는 소비자(inshopper)와 비교했을 때 상대적으로 낮은 편이며 적은 금전적 비용으로 상품을 구매하기 위해 물리적 이동을 감수하는 효용적인 특성을 보이는 것으로 나타났다(Samli & Uhr, 1974). Mowen & Wiener(1990)은 소비자가 아웃쇼핑을 결정하게 되는 이유로 경제적 혜택의 인지(예, 낮은 가격)와 구매 및 쇼핑통행(shopping-trip)으로 얻는 비용 절약을 들었다. Piron(2002)은 싱가포르 거주 아웃쇼핑 소비자의 인구통계적 특성을 조사한 결과 62%라는 높은 비중이 블루칼라 노동자(blue-collar workers) 점이 아웃쇼핑의 효용적 동기를 설명해준다고 하였다.

Samli & Uhr(1974)은 아웃쇼핑 소비자들이 거주 지역의 쇼핑 환경에 만족을 하지 않을 때, 쇼핑 장소의 속성(장소의 접근성과 분위기 및 상품의 구성, 가격, 품질)과 같은 효용적 자극을 받는다고 했다. 이와 같은 맥락에서 Piron(2002)의 2차 비용 변수는 효용적 비용으로 이해될 수 있다. 거리 관련 이동 용이성과 그로 인해 소비자가 불편함을 감수해야 하는 관련 상황도 소비자의 아웃쇼핑 행동에 직접적인 영향을 미치는데, 이동 용이성과 같은 물리적 어려움은 아웃쇼핑의 효용성에 장애물이 될 수 있다(Darden & Perreault, 1976; Herrman & Belk, 1968). 제품 관련 요인 측면에서 살펴본 아웃쇼핑 소비자는 주로 의류, 선물용, 취미용품을 구매하며 고차원적 고객 서비스가 요구되는 제품 구입은 기피하는 것으로 나타났다(Samli et al., 1983; J. R. Thompson, 1971). 아웃쇼핑의 또 다른 장애물은 2차 비용인데 이는 크게 가격 유형(예. 주차비), 시간 유형(예. 이동 시간, 대기 시간)과 같은 효용적 장애물로 구성된다(Bender, 1964).

쾌락적 동기는 Piron(2002)의 심리 변수로 설명될 수 있다. Reynolds & Darden(1972)은 아웃쇼핑 행동은 인구통계학적 특성보다 심리적 요인에 의해 설명되는 부분이 더 크다고 주장하였다. 아웃쇼핑을 하는 소비자들은 혁신적이며 자신감이 있는 동시에 유행에 민감하고, 구매 상품의 가격과 시간적 비용과 같은 효용적 가치에 덜 민감한 쾌락적인 성향을 보인다고 했다. 아웃쇼핑은 소비자들이 원하는 새로움과 차별화된 경험을 줌으로써 심리적인 부족함을 충족시켜준다(Darden & Perreault, 1976). 아웃쇼핑은 소비자의 구매 장소의 폭을 넓혀주어 소비자의 개성(uniqueness)과 감각 추구(sensation seeking)를 돕는다(Burns et al., 1999; Burns & Warren, 1995). 반면, 2차 비용의 또 다른 유형인 심리 유형(예. 짜증)은 1차 쾌락적 장애물로 작용할 수 있다(Bender, 1964).

아웃쇼핑의 사회적 동기와 직접적으로 관련된 변수는 찾기 어렵지만 인구통계적 요인을 구성하는 하위 차원 중 사회적 소속감을 드러내는 인종 및 문화 요인이 간접적으로 사회적 동기로 작용을 한다. 미국과 싱가폴은 여러 민족으로 구성된 국가로서 소비자가 속한 인종과 문화의 사회적 특성이 아웃쇼핑에 반영되는지 살펴보기 적절한 연구대상이라 할 수 있겠다. Thompson(1971)은 미국 내 거주 아웃쇼핑 인구를 조사한 결과 백인이 흑인보다 자신의 거주지역을 벗어나는 쇼핑행동을 보이는 것을 밝혔다. 싱가포르 거주 아웃쇼핑 소비자의 경우 대다수가 중국계였으며, 말레이족은 빈번한 아웃쇼핑 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 4배 많은 반면, 인도계에서는 빈번하게 아웃쇼핑을 하는 소비자가 1/6 수준으로 적게 나타났다. Piron(2002)은 같은 국가 내 거주하는 소비자들이 인종/민족 간 보이는 아웃쇼핑 빈도에 대한 차이를 설명하는 요인으로 민족성을 들며 아웃쇼핑을 하는 소비자들이 사회적 영향을 받는다고 하였다. 이렇듯 여러 국가들의 실증적인 연구 결과 아웃쇼핑을 하는 소비자들은 인종, 민족, 문화의 사회적 소속에 영향을 받으며 동조에 의해 아웃쇼핑 행위를 하는 것으로 나타났다.

국경 간 아웃쇼핑인 크로스보더 쇼핑의 동기에 대해서도 학자마다 다양한 요인을 제안하였는데 아웃쇼핑의 동기와 마찬가지로 크게 효용적, 쾌락적, 사회적 동기로 분류될 수 있다. Timothy(2005)는 쇼핑을 목적으로 하는 해외 여행을 일으키는 동기가 상품(특정 상품 탐색, 면세), 목적지(특산물 판매 지역, 유명 소매업 위치, 축제 또는 이벤트), 가격(저가격 제공 및 탐색)이라는 효용적 요인에서 온다고 했다. 다양한 국경 지대를 대상으로 한 실증적인 연구들이 크로스보더 쇼핑의 효용적 동기를 뒷받침해준다. Tömöri(2010)는 헝가리 국경 지대에 거주하는 소비자들 중 헝가리인이 슬로바키아에서 하는 쇼핑 비중에 비해 슬로바키아인이 헝가리에서 하는 쇼핑이 월등히 많다는 점을 들며 그 이유를 슬

로바키아에서는 제공되지 않는 상품과 리테일 서비스에서 기인된다고 했다. 멕시코인들이 미국에서 크로스보더 쇼핑을 하는 이유로는 더 많은 구색과 저렴한 가격, 자국 내 시장 상태에 대한 불만족, 환율, 정부 정책과 같은 효용적인 측면을 들었다(Sullivan et al., 2012). 크로스보더 쇼핑이 주는 상품, 목적지, 가격의 효용적 혜택은 Piron(2002)이 제시한 아웃쇼핑의 쇼핑 장소, 제품 관련, 2차 비용 장애물들을 완화시켜주어 아웃쇼핑 소비자들이 자국의 경계를 넘어 해외 아웃쇼핑을 추구하는 장점을 이해할 수 있다.

한편, Timothy & Butler(1995)는 미국과 캐나다 간의 크로스보더 쇼핑 행동 분석 결과를 근거로 크로스보더 쇼핑은 경제적인 활동(economic activity)인 것 못지 않게 여가 활동(leisure activity)이기도 하다고 주장했다. Moscardo(2004)는 소비자들이 쾌락적 동기로 인해 크로스보더 쇼핑을 한다고 주장하며, 크로스보더 쇼핑으로 인해 가치, 휴식, 다양성 추구, 즐거움, 탐색과 배움에서 오는 자극 등과 같은 니즈(needs)와 혜택(benefit)을 충족시킬 수 있다고 하였다. Kuncharin & Mohamed(2013)은 Tömöri(2010)의 연구를 바탕으로 상품의 다양성, 저렴한 가격, 고품질 또는 유명 해외 브랜드 구입과 같은 효용적 동기와 더불어 해외 쇼핑으로부터 오는 경험의 즐거움이라는 쾌락적 동기가 말레이시아 소비자들이 태국에서 쇼핑하는 행동에 영향을 미치는 것을 실증적으로 밝혔다.

Yang(2006)은 Pearl Delta와 홍콩 간의 크로스보더에 대한 연구에서 국경을 넘는 쇼핑 행동은 경제적 연계를 넘어 사회적 상호작용 측면까지 설명되어야 한다고 주장하였다. 관광학에서 살펴본 크로스보더 쇼핑은 여가활동의 일환으로서 사회적 상호작용이 동기가 된다고 한다(Fitzgerald et al., 1988; Leal et al., 2010). Lau(2005)는 크로스보더 쇼핑의 동기를 효용적 동기(economic motive, pleasure of bargain

seeking), 쾌락적 동기(recreational motive, entertainment motive), 사회적 동기(status and authority seeking, social experience seeking)으로 분류하여 중국인 소비자를 대상으로 크로스보더 쇼핑객과 비(非) 크로스보더 쇼핑객을 비교분석 한 결과 크로스보더 쇼핑객들이 더 높은 효용적 동기(economic motive, pleasure of bargain seeking), 쾌락적 동기(entertainment motive), 사회적 동기(social experience seeking)를 가지는 것을 밝혔다. 또한 Wang(2004)이 홍콩 소비자들이 중국 심천으로 크로스보더 쇼핑을 가는 동기를 살펴보기 위해 설문조사를 진행하였다. 응답의 분석 결과 홍콩 거주 소비자들의 크로스보더 쇼핑 소비를 하는 동기는 기능적(functional)인 측면과 오락적(recreational)인 측면이 공존한다고 했다. 그 외 부수적인 이유로 현재 트렌드가 심천을 쇼핑 목적으로 방문하는 것이며 그 트렌드를 따르기 위해서라고 답변자들도 있었는데 이는 Piron(2002)이 밝혀낸 아웃쇼핑의 심리적 요인 중 아웃쇼핑 소비자가 유행에 민감하며 혁신적인 모습을 보이는 특성과 일맥상통함과 동시에 사회적/지인들에게서 받는 영향(사회적 동기)가 크로스보더 쇼핑을 일으킨다는 것을 증명한다.

가상공간에서의 아웃쇼핑인 온라인 쇼핑의 동기에 관한 연구도 효용적, 쾌락적, 사회적인 측면으로 나뉘볼 수 있으나, 각 측면을 구성하는 요인들은 오프라인 아웃쇼핑과 사뭇 다른 것을 알 수 있다. Lee et al.(2009)에 의하면 전통적인 아웃쇼핑은 시간과 노력과 같은 2차 비용을 증가시키는 반면 온라인 쇼핑을 사용하는 소비자들은 2차 비용을 줄임으로써 효용적 동기를 충족시킬 수 있다고 했다.

Jayawardhena(2004)은 즐거움의 가치(enjoyment value)가 온라인 쇼핑의 태도를 매개하여 온라인 쇼핑물 검색 및 재사용 의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냄으로써 쾌락적 동기의 영향도 알 수 있다. 효용적, 쾌락적 동기는 소비자들이 온라인 쇼핑물에 대해 갖는 내구력, 집중력, 유

용성/편리함에 영향을 미치는 것으로 나타났다(O'Brien, 2010).

Limayem et al.(2000)의 연구는 온라인 쇼핑 소비자들이 미디어와 가족의 영향으로 인해 주관적 규범을 확립하게 되며, 이러한 사회적 영향이 온라인 쇼핑 의도에 영향을 미치는 동시에, 저렴한 가격, 비교 쇼핑, 시간 절약과 같은 효용적 동기(결과 지각)도 온라인 쇼핑 의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 보여줬다. Brown et al.(2003)은 온라인 쇼핑을 즐거움, 고객 충성, 가격, 사용의 편리함, 개인화라는 다섯 가지 지향성으로 나눠 군집분석을 한 결과 온라인 쇼핑 소비자들은 (1)경제적(economic) (2)오락적(recreational) (3) 편리함(convenience) (4) 지역사회적(communitiy) 성향의 집단으로 나눠진다고 하였다.

아웃쇼핑과 크로스보더 쇼핑, 온라인 쇼핑의 동기에 관한 연구를 살펴본 결과, 소비자들이 원거리에 위치한 판매자로부터 아웃쇼핑을 하는 배경에는 효용적, 쾌락적, 사회적 동기가 존재하는 동시에 장애물 또는 비용이 있는 것을 알 수가 있다. 크로스보더 아웃쇼핑이 갖는 상품의 구색, 경제성, 혁신성과 같은 아웃쇼핑의 이점은 온라인 채널을 통한 가상공간에서의 거래 방법을 통해 소비자들에게 보다 강화된 긍정적인 조건과 다양성이 제공하고, 관련된 2차 비용은 줄어들게 하여 온라인 해외직구 쇼핑이 많은 소비자에게 수용되고 있는 것으로 이해된다.

## 제 2 절 위험 지각(Perceived Risk)

### 1. 위험 지각의 개념과 선행연구

위험 지각(perceived risk)은 통상적으로 제품 또는 서비스를 사용함에 있어 나타날 수 있는 부정적인 결과에 대해 느끼는 불확실성을 의미한다(Featherman & Pavlou, 2003). 위험 지각은 소비자 행동 연구에서 소비자의 구매행동에 큰 영향을 주는 요소로 오랜 기간에 걸쳐 연구되어 온 개념이다(Musleh & Marthandan, 2014). Bauer(1967)는 위험 지각을 “관여된 결과의 불확실성과 심각성의 조합”이라고 정의했고, Peter & Ryan(1976)은 “구매와 관련된 예상되는 손해이자 구매 행동을 억제하는 요인”이라고 특징지었다.

위험 지각을 구성하는 측면은 연구자마다 다양하게 제시되는데, Cunningham(1967)은 위험 지각을 (1)성과적(performance), (2)금전적(financial), (3)기회/시간(opportunity/time), (4)안전(safety), (5)사회적(social), (6)심리적 손실(psychological loss)라는 여섯 가지 차원으로 세분화 시켰다. Featherman & Pavlou(2003)는 인터넷을 활용하여 소비자들이 획득하는 e-서비스(e-service)의 수용과 위험 지각 간의 관계를 살펴보는 실증적 연구를 한 결과, Cunningham(1967)의 여섯 가지 차원이 위험 지각을 구성하고 위험 지각이 e-서비스 수용 의도(adoption intention)에 부적인 영향을 주는 것을 구조모형분석으로 밝혔다. Lu et al.(2011)은 인터넷 뱅킹이라는 특정 e-서비스를 사용하는 소비자들을 대상으로 오프라인에서 온라인으로 사용 채널을 전환하는 과정에서 위험 지각이 사용 의도에 미치는 부적 영향을 입증하였다.

온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들이 느끼는 위험 지각에 관련된 여러 선행연구들은 온라인이라는 채널의 특성을 고려하여 위험 지각의 구성 변인들을 더욱 구체화 시켰다. 그 중 다수의 연구자들이 온라인 쇼핑의

위험 지각을 (1)상품과 서비스와 연관된 거래 위험(risk in the transaction), (2)유통 경로와 관련된 채널 위험(risk in the channel), 그리고 (3)사회적 위험(social risk)으로 나눈다. 채널 위험은 심리적 위험의 일종으로 온라인 구매를 사용함으로써 생기는 불안과 긴장을 의미한다(Yang et al., 2006). 거래 위험은 온라인 상황에서 거래된 상품이 구매자의 기대치에 미치지 못하는 것에 대한 걱정이나 구매자의 생각에 비해 상품이 비싸다고 판단되는 경우를 말한다. 사회적 위험은 온라인으로 구매하는 것에 대한 가족 또는 친구의 의견과 관련된 위험으로, 구매자가 속해있는 단체에 대한 부분을 반영하는 위험이라 할 수 있다(Jacoby & Kaplan, 1972).

Musleh & Marthandan(2014)는 온라인 쇼핑 의도를 일으키는 요인을 알아내기 위해 통합기술수용이론(UTUAT) 모형의 네 가지 주요 변수(성과적 기대, 노력적 기대, 사회적 영향, 촉진조건)의 정적인 효과와 함께 앞서 설명된 세 가지 종류의 위험 지각이 태도를 부적으로 매개하여 온라인 쇼핑 의도에 영향을 미칠 것이라고 통합 모형을 세워 실증적으로 검증하였다. 그 결과, 촉진조건이 온라인 쇼핑 의도에 미치는 영향만 유의하지 않게 나타났으며 세 가지 위험은 태도를 매개하여 온라인 쇼핑 의도에 부적 영향을 주는 것이 입증되었다. Liu & Forsythe(2010)는 온라인 쇼핑 지속 사용(online shopping continuance)에 영향을 미치는 위험 지각에 관한 연구를 하였는데, 채널 위험은 온라인 쇼핑 지속 사용에 유의한 영향을 주지 않는 반면, 거래 위험과 유사한 문항으로 이뤄진 상품 위험(product risk)은 온라인 경험 상품 구매(online experience product purchasing)을 부적으로 매개하여 온라인 쇼핑 지속 사용에 유의한 영향을 미치는 것을 보여줬다.

Gutiérrez et al.(2010)은 세 개의 온라인 위험 지각이 온라인 채널 관여에 미치는 영향을 실험한 결과, 채널 위험은 거래 위험과 사회적 위



험에 각각 영향을 미치고, 사회적 위험은 온라인 채널 관여에 영향을 주는 것으로 나타났다. Martín et al.(2011)은 온라인 쇼핑의 재구매 의도에 관한 국가별 비교 연구를 실시하였는데, 채널 위험이 거래 위험과 사회적 위험을 각각 매개하여 재구매 의도에 부적 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 스페인과 일본 내 거주하는 온라인 소비자들을 대상으로 실증적 연구를 진행하여 두 국가 모두 채널 위험이 거래 위험과 사회적 위험을 유의하게 매개하였으며, 사회적 위험도 재구매 의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 하지만 거래 위험의 경우 일본 소비자들만이 부적으로 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 온라인 쇼핑 거래 위험에 관련된 연구를 정리해볼 때, 채널/거래/사회적 위험이 공통적으로 존재하며, 온라인 쇼핑몰 또는 소비자의 특성에 따라 각각의 위험 역할이 달라지는 것을 알 수 있다.

## 2. 위험 지각의 조절효과

온라인 쇼핑 환경에서 위험 지각의 조절효과를 증명한 연구들도 있다. Yang & Peterson(2004)은 e커머스(e-commerce) 환경에서 속에서 소비자의 충성도, 만족과 소비자가 인지하는 가치 간의 관계를 위험이라고 간주할 수 있는 전환 비용(switching cost)이 조절하는 것을 증명하였고, Rodgers et al.(2005)도 온라인 만족을 온라인 경험이 조절한다고 하였다. 다수의 선행연구들은 인터넷은 구매 과정에서 오는 불확실성을 확대하는 경향이 있으며 소비자들은 전통적인 리테일 방식에 비해 인터넷으로 구매할 때 더 높은 수준의 위험을 지각한다고 하였다(Forsythe et al., 2006). 또한, 위험 지각은 온라인 구매와 상품의 품질 평가에 대표적인 장애로 작용하는 것으로 밝혀졌다(Bhatnagar et al., 2000; Maignan & Lukas, 1997).

전망이론(prospect theory)은 사람들이 계산된 유용성을 바탕으로 의 사결정을 내린다고 가정하며, 사람들은 문제점이 이득으로 포장될 때 위험을 회피하게 된다고 하였다(Kahneman & Tversky, 1979). 이러한 맥락에서 온라인 쇼핑을 저 위험으로 지각하는 온라인 쇼핑 의향이 있는 소비자는 본인이 원하는 ‘특정’ 상품을 구매한다는 과제 달성에 대한 목표를 중심으로 효용적 가치(예. 상품 정보, 편의성, 금전적 절약)에 더 치중하여 고효율, 저비용으로 과제를 달성한다(O’Curry & Strahilevitz, 2001). Chiu et al.(2014)은 효용적/쾌락적 가치와 재구매 의도 사이의 온라인 쇼핑 소비자들의 위험 지각 수준의 유의한 조절효과를 경로계수 분석과 조절효과검증을 이용하여 증명하였다. 온라인 쇼핑 시 위험을 높게 지각하는 소비자들에게 효용적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 위험 지각을 낮게 하는 소비자들과 비교했을 때 적은 반면, 위험 지각을 높게 하는 소비자들에게 쾌락적 가치는 재구매 의도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

권소영 등(2004)은 촉각단서가 인터넷 쇼핑물 환경에서 의류상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 한 결과 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 오프라인 상에서 의류와 같은 패션 제품을 구매할 때 보다 위험을 더 높게 지각을 한다고 하였다. 이는 온라인의 여러 특징 중 패션 제품 선택의 중요 요인인 촉각정보가 부족하기 때문이라고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 의류를 구매하는 소비자들의 위험 지각은 촉각 단서와 구매의도 사이에서 조절역할을 하고 있음을 통계적으로 밝혀, 인터넷 쇼핑물 상에서 의류 제품의 구매, 가격, 품질 및 보증, 정보 등에 대한 위험도가 높을수록 재 구매의도가 낮아지는 것을 알 수 있었다.

### 제 3 절 확장된 통합기술수용이론 (UTAUT2)

#### 1. 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)의 개념

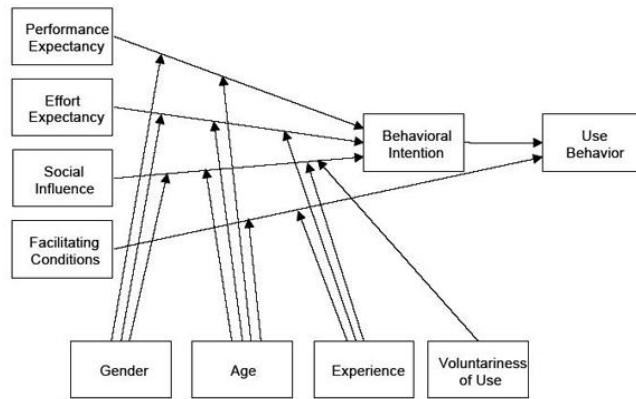
새로운 기술이 출현할 때, 개인으로 하여금 해당 기술을 수용함에 영향을 미치는 요인들과 현상에 대한 설명은 학자 별로 상이하다. 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)은 많은 연구자들과 다양한 분야에서 그 타당성을 검증 받은 대표적 기술수용 모형 8개를 사용하여 만든 통합적 모형으로, UTAUT 모형에 사용된 여덟 가지의 선행 모형들은 <표 2-1>와 같이 요약할 수 있다(Venkatesh et al., 2003).

<표 2-1> 대표적인 기술수용 모형(유호선 et al., 2008)

모형(이론)	핵심 요소	연구자
합리적 행위이론 (TRA: Theory of Reasoned Action)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attitude Toward Behavior</li> <li>Subjective Norm</li> </ul>	Fishbein & Ajzen(1975)
기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived Usefulness</li> <li>Perceived Ease of Use</li> <li>Subjective Norm</li> </ul>	Davis et al.(1989) Davis(1989)
계획된 행위이론(TPB: Theory of Planned Behavior)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attitude Toward Behavior</li> <li>Subjective Norm</li> <li>Perceived Behavioral Control</li> </ul>	Ajzen(1985) Ajzen(1991)
통합된 TAM-TPB(C-TAM-TPB: Combined TAM and TPB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attitude Toward Behavior</li> <li>Subjective Norm</li> <li>Perceived Behavioral Control</li> <li>Perceived Usefulness</li> </ul>	Taylor & Todd(1995)
PC사용모형(MPCU: Model of PC Utilization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Job-fit</li> <li>Complexity</li> <li>Long-term</li> </ul>	Thompson et al.(1991)

	Consequences <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affect Towards Use</li> <li>• Social Factors</li> <li>• Facilitating Conditions</li> </ul>	
동기모형(MM: Motivational Model)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrinsic Motivation</li> <li>• Intrinsic Motivation</li> </ul>	Davis et al.(1992)
혁신확산이론(IDT: Innovation Diffusion Theory)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relative Advantage</li> <li>• Ease of Use</li> <li>• Image</li> <li>• Visibility</li> <li>• Compatibility</li> <li>• Results Demonstrability</li> <li>• Voluntariness of Use</li> </ul>	Moore & Benbasat(1991)
사회적 인지이론(SCT: Social Cognitive Theory)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outcome Expectations—Performance</li> <li>• Outcome Expectations—Personal</li> <li>• Self—efficacy</li> <li>• Affect</li> <li>• Anxiety</li> </ul>	Bandura(1986)

Venkatesh et al.(2003)은 IS(information system, 정보시스템) 사용자의 행동의도와 사용 행동을 설명하기 위해 기술수용에 관한 여덟 개의 기존 이론들에서 사용된 총 32개의 개념들을 실증적으로 비교, 통합하여 <그림 2-3>와 같이 성과적 기대(performance expectancy), 노력적 기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence), 촉진 조건(facilitating condition)의 네 가지 핵심 변수를 제안하였다. 성과적 기대, 노력적 기대, 사회적 영향은 행동의도(behavioral intention)에 영향을 미치는 변수이며, 촉진 조건은 사용 행동(use behavior)에 영향을 미친다. 성별(gender), 나이(age), 경험(experience), 사용 자발성(voluntariness of use)는 조절변수이다.



<그림 2-3> 통합기술수용이론(UTAUT) 모형(Venkatesh et al., 2003)

UTAUT가 조직 상황 속에서 개인의 기술 채택 요인에 대한 연구였다면 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)은 최종 소비자의 기술 또는 IS의 채택 및 활용에 적합화 시킨 확장된 UTAUT 모형으로 쾌락적 동기(hedonic motivation), 가격 가치(price value), 습관(habit)이라고 하는 세 가지 변수가 더 추가된 모형이다(Venkatesh et al., 2012). 조직 내에서의 기술 채택이 아닌 소비자가 자발적으로 사용을 하는 기술에 대한 모형이란 전제 하에 UTAUT의 조절변수였던 사용 자발성은 제외되었다(그림 2-4).

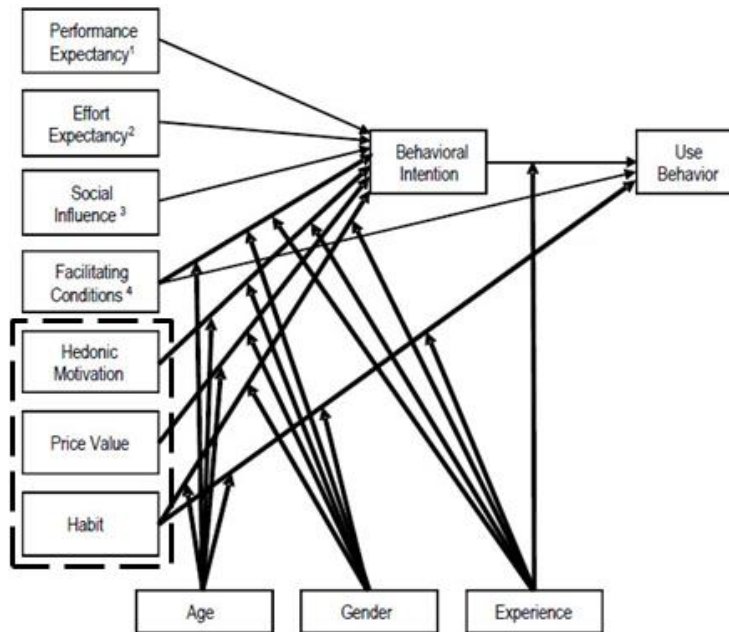
UTAUT2의 주요 변수의 정의와 개념적 배경은 다음과 같다. 성과적 기대는 개인이 기술을 사용함으로써 소비자의 특정한 활동에 성과를 얻는데 도움이 되는 정도로 효용적 동기의 이루는 변수이다(Venkatesh et al., 2003). 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)의 인지된 유용성(perceived usefulness), 동기모형(Motivational Model, MM)의 외재적 동기(extrinsic motivation), PC사용모형(Model of PC Utilization, MPCU)의 직무 적합성(job-fit), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, IDT)의 상대적 이점(relative advantage), 사회적

인지이론(Social Cognitive Theory, SCT)의 성과기대(outcome expectation) 요인들이 공통적으로 성과적 기대의 특성을 가지며, 소비자가 기술을 사용해서 활동을 빠르고 신속하게, 생산성 있게, 효율적으로 처리하는 유용한 정도를 측정하게 된다(Compeau & Higgins, 1995; Davis et al., 1992; Davis, 1989; Moore & Benbasat, 1991; Thompson et al., 1991).

노력적 기대는 개인 소비자가 기술 사용과 관련된 편리성을 의미하는 효용적 동기를 나타내는 변수이다(Venkatesh et al., 2003). TAM과 통합된 TAM-TPB(Combined TAM and TPB, C-TAM-TPB)의 인지된 사용용이성(perceived ease of use), MPCU의 복잡성(complexity), IDT의 용이성(ease of use)의 변수들이 노력적 기대라는 공통적인 특성을 보이는 요인들이다(Davis et al., 1989; Moore & Benbasat, 1991; Taylor & Todd, 1995; Thompson et al., 1991). 노력과 관련된 요인들은 소비자가 새로운 행동을 보이는 초기 단계에 중요한 구성 요소이며 경험이 축적될수록 그 영향력이 줄어들게 된다(Davis et al., 1989; Szajna, 1996; Venkatesh & Speier, 1999)

사회적 영향은 새로운 기술을 사용해야 한다고 나에게 중요한 타인들이 (예.가족 친구) 믿는 것을 인지하는 개인적인 인지의 정도이며 사회적 동기를 보여주는 변수이다(Venkatesh et al., 2003). 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action, TRA), TAM, 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior, TPB), C-TAM-TPB의 변수 중 하나인 주관적 규범(subjective norm), MPCU의 사회적 요인(social factors), IDT의 이미지(image)가 사회적 영향의 직접적인 영향을 받으며, 개인의 행동에 준수(compliance), 내면화(internalization), 동일시(identification)의 매커니즘을 통해 영향을 미치게 된다 (Ajzen, 1991; Davis et al., 1989; Fishbein & Ajzen, 1975; Taylor & Todd, 1995).

촉진조건은 기술 사용을 지원하기 위한 기반시설이 존재한다고 믿는 개인의 믿음 정도를 뜻하며 UTAUT는 행동의도를 매개하여 사용 행동에 영향을 주는 반면 UTAUT2에서는 직접경로와 매개경로를 통해 사용 행동에 영향을 미치는 것으로 제안되었다(Venkatesh et al., 2003, Venkatesh et al., 2012).



<그림 2-4> 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2) 모형  
(Venkatesh et al., 2012)

쾌락적 동기는 새로운 기술을 사용함으로써 얻는 재미 또는 즐거움을 의미한다(Venkatesh et al., 2012). Brown & Venkatesh(2005)는 쾌락적 동기가 기술 수용과 기술 사용을 결정하는 중요한 역할을 한다고 했다. IS 연구 분야에서 Heijden(2004)과 Thong et al.(2006)은 인지된 즐거움(perceived enjoyment)으로 개념화되는 쾌락적 동기는 기술 수

용과 사용에 직접적인 영향을 미친다고 했으며, 소비자학에서도 채택적 동기는 기술 수용과 사용에 중요한 결정 요인으로 밝혀졌다(Childers et al., 2001).

가격 가치는 적용으로 인한 지각된 이익과 사용으로 인한 금전적 비용 간 소비자의 인지적 균형을 뜻하여 효용적 동기와 소비자가 지각하는 위험을 동시에 반영하는 변수다. 마지막으로 습관은 이전 사용의 조작 습관이 행동의도를 매개하여 사용 행동에 영향을 미치거나 매개를 거치지 않은 직접 영향을 뜻한다.

## 2. 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)에 관한 선행연구

Mehrmann(2007)은 소비자 기술 시장의 대표적인 특성을 빠른 변화라고 하였고, 정보 가진 제품과 소비자들이 해당 제품을 사용하는 용도는 끊임없이 빠르게 변한다고 하였다. 그 일례로 Venkatesh et al.(2012)의 UTAUT2의 실증적 연구대상이었던 모바일 쇼핑은 1983년부터 존재했던 모바일폰이 2012년의 변화된 환경에서 소비자들이 기술을 어떻게 수용하는지를 증명하였다. 온라인 해외직구는 몇 세기 전부터 행해졌던 크로스보더 쇼핑 소비자 행동에 1990년대부터 활용된 온라인 쇼핑이라는 기술을 2000년대 후반에 변화된 환경에 도입, 융합한 경우이다. 따라서, 온라인 해외직구도 이와 같은 맥락에서 UTAUT2를 적용시킬 수 있는 적절한 사례로 사료된다.

UTAUT를 활용한 선행연구를 고찰해보면 다양한 연구 분야에서 활용되고 있으며 특히 다수의 학자들이 온라인과 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 기술수용을 설명하는 주요 변수로 차용되고 있다. Bozorgkhou(2015)는 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 변수에 UTAUT의 주요 변수와 TTF(task technology fit)모형의 변수를 결합한 새로운 모



형을 제시하고 이란 소비자를 대상으로 실증적으로 증명하였다. 유호선 등(2008)은 국내 재래시장 활성화를 위한 방안으로 제안된 u-Market의 소비자 이용의도를 UTAUT의 네 가지 변수와 더불어 추가 변수로 불안 및 개인적 특성을 제시하여 변형된 모델을 검증한 결과 성과적 기대, 사회적 영향, 촉진 조건이 u-Market 이용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

모바일 수용에 관한 연구에서도 UTAUT를 활용한 선행연구들이 존재한다. 손양(2013)은 모바일 패션 애플리케이션 수용요인에 관한 연구를 통해 UTAUT에서 제시된 변수들이 패션 애플리케이션 수용 행위의도라는 매개변수에 영향을 주고, 도전감, 숙련도라는 추가 변수들이 플로우(flow)라는 쾌락적 측면의 매개변수에 영향을 주어 최종적으로 패션 애플리케이션 사용행위를 일으키는 것을 밝혀냈다. 모바일 패션 애플리케이션 수용에 관한 또 다른 연구에서는 UTAUT의 변수 중 성과적 기대, 노력적 기대, 사회적 영향이 수용의도에 정적인 영향을 줌과 동시에 인지된 위험이라는 추가 변수가 부적 영향을 주는 것을 검증하였다.

온라인과 모바일 인터넷 쇼핑 수용에 UTAUT에서 제시한 각종 변수들의 실제 연관성을 설명하는 확장된 연구모형들도 있다. Zhou(2011)는 온라인 쇼핑을 이용하는 중국 소비자들을 대상으로 온라인 쇼핑의 지속사용의도(continuance usage)에 영향을 주는 변수들을 연구한 결과, UTAUT 모형의 변수에 추가적으로 인지된 즐거움(perceived enjoyment)과 주의집중(attention focus)이 지속사용의도에 영향을 미치는 것을 증명하였다. Yang(2010)은 UTAUT 모형에 사용된 변수들의 경로를 변형하여 노력적 기대가 효용적인 성과 기대(utilitarian performance expectancy)와 쾌락적인 성과 기대(hedonic performance expectancy)를 매개하여 태도(attitude)에 영향을 주고, 태도와 사회적 영향, 촉진조건이 종속변수인 행동의도에 영향을 주는 것

을 미국 내 모바일 쇼핑 소비자들을 대상으로 검증하여 효용적, 쾌락적 차원을 추가한 변형된 UTAUT 모형을 지지하는 결과를 보여줬다.

UTAUT2를 활용한 실증적 연구는 UTAUT를 바탕으로 한 연구에 비해 상대적으로 제한적으로 이루어졌으며 개념모형 제시 단계의 연구들도 보고되고 있다. Slade et al.(2013)은 모바일 결제(m-payment)와 모바일 뱅킹(m-banking)의 기술수용을 검증하는 방법으로 UTAUT2의 여섯 가지 독립변수에 추가적으로 위험 지각(perceived risk)과 호환성(compatibility)을 투입하여 사용 의도에 영향을 미칠 것이라는 개념모형을 제시했다. Alawan et al.(2013)은 소비자의 셀프서비스 테크놀로지(SST, self-service technology) 수용에 영향을 주는 요인들을 분석하기 위해 UTAUT2 모형의 요인들에 신뢰(trust), 위험 지각, 자기효능감(self-efficacy) 요인을 추가하는 개념모형을 만들었다.

손현정 등(2014)은 웨어러블 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 다양한 요인들을 고찰하기 위해 UTAUT의 네 가지 변수들과 UTAUT2의 변수 중 쾌락적 동기, 가격 효용성(price value) 외에 기타 추가 변수로 인지된 위험(perceived risk)를 사용하여 위계적 회귀분석을 한 결과 성과적 기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 가격 효용성이 웨어러블 디바이스에 유의미한 영향을 주는 것을 실증적으로 검증하여 패션과 기술수용이 접목된 상황에서 UTAUT2 모형의 변수들이 적합성을 증명하였다. 최예슬, 김미영(2013)은 스마트폰 기반 소셜 네트워크 서비스(SNS)이용의 결정요인을 TAM을 기반으로 한 기술적 특성과 함께 쾌락적 특성, 사회적 특성을 통합하여 다각적 측면에서 밝혀내고자 연구모형을 제시하였다. 이용 용이성(ease of use)와 유용성(utility)을 묶어 기술적 특성으로 정의하고, 즐거움(enjoyment)과 현실도피감(escapism)을 쾌락적 특성, 사회적 유대감(social ties)를 사회적 특성으로 구분하여 구조모형분석을 한 결과 기술적 특성과 즐거움, 사회적

유대감은 스마트폰 기반 SNS 이용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

UTAUT2의 각각의 주요 변수들을 아웃쇼핑에 사용한 개별연구들도 활발히 이루어지고 있다. 홍병숙, 나운규(2008)는 패션 제품 구매를 위한 온라인 쇼핑물 사용 상황에 지각된 유용성(오프라인 비교 효과성, 비용 절감, 시공간적 구매편리성, 패션 상품 구매유용성)이 소비자의 이용 태도에 영향력 있는 변수임을 증명하였다. 이는 온라인 해외직구에서도 물리적으로 타국에 위치한 해외점포에 있는 상품들을 온라인 채널을 통해 편리하게 구매하는 성과적 기대가 소비자들의 온라인 해외직구 수용 의도에 영향을 미칠 것을 예상하게 하는 단서이다. 박성철 등(2001)의 연구는 온라인 쇼핑물을 이용하는 고객의 가장 큰 목적은 제품 구매이며, 무엇보다 구매의 편리성이 중요한 점포선택의 요소가 된다고 하였다. 제공 서비스, 주문의 편리성, 지불결제수단의 다양성, 배달 조건의 다양성의 요인을 통해 속도 단축, 효율성 증대, 쇼핑 작업의 용이성이 증대되고, 패션 제품의 온라인 쇼핑물의 편리성이 높을 수록 구매 의도가 높아짐을 증명하였다.

성과적 기대와 같은 효용적 동기 외에도 아웃쇼핑의 사회적 영향과 쾌락적 동기의 변수를 다룬 연구들도 있다. Ahmad et al.(2012)은 의류와 IT시장은 점진적이고 지속적인 변화를 겪으며 이는 사회적 영향을 받는다고 주장하였다. 따라서 소비자의 가까운 지인들의 온라인 해외직구 사용여부와 여론과 사회적 분위기가 온라인 해외직구에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다. 박은주, 강은미(2005)는 온라인 패션 쇼핑물에서 구매 의도에 영향을 미치는 가치 중 쾌락적 가치가 있음을 증명하였고, 윤남희 등(2014)은 온라인 해외직구의 소비가치 중 쾌락적 가치가 호기심과 자기효능감을 매개로 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하여, 패션 제품 소비자들의 행동의도에 쾌락적 동기가 직접적 영향을 미

치는지 알아볼 필요가 있음을 뒷받침한다.

Lee(2003)는 전자 구매(electronic purchases), 크로스보더 쇼핑, 판매 조세(sales taxation)에 관한 연구에서 크로스보더 쇼핑의 주된 목적은 관세를 피해 구매 비용을 절감하는데 있으며, 온라인 쇼핑 사용의 위험 요소로 개인정보 유출, 기대 상품과 수령 상품의 불일치로 인한 반품 비용의 발생, 배송 지연과 같은 온라인 쇼핑의 거래 위험을 들었다. 온라인 해외직구의 행동의도를 일으키는 요인 중 가격적 혜택이 반영되는 효용적 동기가 존재하는 동시에 온라인 해외직구의 온라인 채널 특성이 드러나는 거래적 위험이 가격 가치에 공존하는 것을 알 수 있다.

김은진 등(2014)은 소비자의 온라인 해외직구 행동에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 Ajzen & Fishbein(1980)의 계획적 행동 이론(Theory of planned behavior)의 신념변수들을 분리하여 연구를 진행한 결과 즐거움, 유용성, 혁신성과 같은 효용적/쾌락적 변인들이 태도를 매개하여 의도에 정적인 영향을 미치고, 가족, 친구라는 사회적 변인은 주관적 규범을 매개하여 의도에 정적인 영향을 주는 것을 입증하였다.

이처럼 UTAUT와 UTAUT2 모형을 이용한 연구는 아웃쇼핑과 패션을 포함한 여러 분야에서 이루어지고 있으며, UTAUT 및 UTAUT2 모형을 그대로 활용하거나 일부 변수를 차용 및 추가하여 다른 이론과 결합된 모형들이 UTAUT와 UTAUT2 모형의 설명력을 검증한다.

## 제 3 장 연구 방법 및 절차

### 제 1 절 연구 가설 및 연구 모형

본 절에서는 이론적 연구를 바탕으로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제를 설정하고, 그에 따른 연구 가설과 연구모형을 다음과 같이 제시하고자 한다.

본 연구의 목적은 온라인 해외직구 채널로 패션 제품을 구매하는 소비자들의 행동의도를 밝히는 것이다. 즉, 20-40대 여성 소비자의 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는지 알아보고 소비자의 온라인 해외직구 위험 지각의 조절 역할을 검증한다.

#### 1. 연구 문제 및 가설의 설정

패션 제품을 온라인 해외직구로 구매하는 소비자들의 구매 행동의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 아웃쇼핑과 크로스보더 쇼핑, 온라인 쇼핑의 소비 동기인 효용적, 쾌락적, 사회적 동기의 영향을 고려하기로 한다. 또한 온라인 해외직구 소비자들의 행동의도를 효용적, 쾌락적, 사회적 차원으로 설명하는데 UTAUT2 모형의 구성 요인을 차용한다. 효용적, 쾌락적, 사회적 동기는 각각 UTAUT2의 성과적 기대, 쾌락적 동기와 사회적 영향을 활용한다. 온라인 해외직구의 효용적 동기 중 중요 요소가 될 수 있는 가격 가치는 다음 연구 문제에서 제시되는 거래 위험에서 그 영향력을 확인할 수 있을 것으로 예상되어 효용적 동기 구성 요소에서는 제외를 하고 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자가 패션 제품을 온라인 해외직구로 구매하는 동기는 효용적, 쾌락적, 사회적 가치로 구성될 것이라고 가정하여, 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 연구한다.

가설 1-1. 효용적 동기는 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 사회적 동기는 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 쾌락적 동기는 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

소비 상황에서 소비자가 위험을 지각하게 되는 경우 일반적으로 소비 행동에 부정적인 영향을 미치게 되는데, 특히 온라인 채널에서 이루어지는 쇼핑 상황에서는 채널 위험, 거래 위험, 사회적 위험이 발생하게 된다. 사회적 위험은 본 연구에서 제시된 온라인 해외직구의 사회적 동기와 상충되는 개념으로 볼 수 있기 때문에 온라인 채널을 사용한 패션소비자들의 온라인 해외직구 행동의도에 부적 영향을 미치는 위험 지각으로 채널 위험과 거래 위험의 개념만을 도입해 위험 지각이 행동의도에 미치는 직접적인 영향과 각각의 동기에 주는 조절효과를 확인하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 소비자가 패션 제품을 온라인 해외직구로 거래하는 과정에서 위험 지각은 구매 행동에 영향을 미칠 것이라 가정하여, 소비자의 위험 지각이 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

가설 2-1. 채널 위험은 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 부적

인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 거래 위험은 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 소비자가 지각하는 패션 제품 온라인 해외직구의 위험 지각에 따라 온라인 해외직구 동기가 행동의도에 미치는 영향이 조절되는지를 밝힌다.

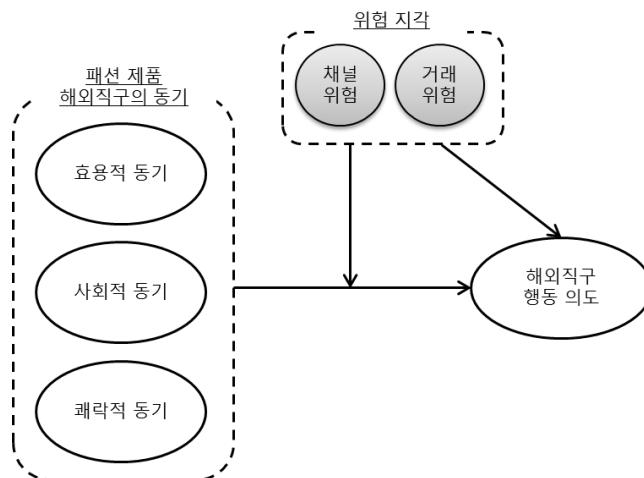
가설 3-1. 채널 위험과 거래 위험은 효용적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향력을 조절할 것이다.

가설 3-2. 채널 위험과 거래 위험은 사회적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향력을 조절할 것이다.

가설 3-3. 채널 위험과 거래 위험은 쾌락적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향력을 조절할 것이다.

## 2. 연구 모형

연구 가설을 바탕으로 구성된 연구 모형은 <그림 3-1>와 같다.



<그림 3-1> 연구 모형

## 제 2 절 실증적 연구 방법

본 연구에서는 연구 문제를 실증적으로 규명하기 위해 20~40대 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지 구성을 위해 선행연구에서 사용된 타당성이 있는 설문지 내용을 참조하여 연구 목적에 맞도록 측정 도구를 적절히 구성하고자 하였다.

### 1. 연구 대상 및 방법

효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치고, 소비자가 지각하는 위험의 조절 역할을 알아보기 위해 현재 한국에서 거주하고 약 1년 간 온라인 해외직구 채널을 통해 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20~40대 여성을 설문 대상으로 선정하였다. 국내 카드사의 2011~2014년 온라인 해외직구 데이터를 분석한 결과 온라인 해외직구 주요 이용 연령층은 30대, 40대, 20대 순이었으며, 관계자는 “남성에 비해 여성이 패션 관련 물품을 온라인 해외직구로 더 많이 구매한다”고 전했다(김태중, 2015; 이유미, 2015). 따라서 연구자 판단 하에 본 연구에 적합한 20~40대 여성으로 설문 대상을 한정하였다.

### 2. 설문지 문항의 구성

설문지는 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도의 영향 요인인 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기, 그리고 조절 역할을 하는 위험 지각에 관련된 내용으로 구성되었다. 또한, 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도를 묻는 척도를 추가하였으며, 과거 온라인 해외직구 이용현황과 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성되어 있다. 부록에 첨부된 설문지의 문항의 수와 분석에 사용한 문항의 개수에는 차이가 있다.



<표 3-1> 양적 연구의 설문지 구성

문항 번호	문항 내용	문항 수	측정 방법
1	설문조사 대상 조건, 패션 제품 온라인 해외직구 이용현황	8	선다형, 개방형
2	효용적 동기	2	7점 리커트 척도
3	사회적 동기	3	7점 리커트 척도
4	쾌락적 동기	3	7점 리커트 척도
5	위험 지각	7	7점 리커트 척도
6	행동의도	2	7점 리커트 척도
7	인구 통계적 특성	2	선다형

(1) 패션 제품 온라인 해외직구 이용현황

본 연구 대상에 적합한 응답자를 도출하기 위해 성별, 나이, 패션 제품 온라인 해외직구 경험 여부에 대해 물어보았다. 패션 제품의 온라인 해외직구 이용현황을 알아보기 위해 구매 경로, 이용 기간과 횟수 및 지출 금액, 주요 구매 품목을 선다형 및 개방형을 사용하여 질문하였다. 문항의 구체적인 내용은 <표 3-2>에 제시되어있다.

<표 3-2> 패션 제품 온라인 해외직구 이용현황 측정문항

요인	문항내용	문항 번호	출처
패션 제품 해외 직구 이용 현황	귀하가 최초로 온라인 해외직구로 패션 제품을 구매했던 년도는?	1-1	
	귀하가 온라인 해외직구를 통해 구매하는 패션 카테고리에는 무엇입니까?	1-2	
	귀하가 지난 1년간 온라인 해외직구를 통해 패션 제품을 구매한 횟수는 몇 번입니까?	1-3	
	귀하가 지난 1년간 온라인 해외직구를 통해 구매한 패션 제품의 총액은 얼마입니까?	1-4	

## (2) 효용적 동기

본 연구에서 효용적 동기 정도는 Venkatesh et al.(2012), Yang, (2010)의 연구를 바탕으로 두 문항으로 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 <표 3-3>에 제시되어있다.

<표 3-3> 효용적 동기 측정문항 및 출처

요인	문항내용	문항 번호	출처
효용적 동기	온라인 해외직구는 패션 제품 쇼핑에 유용하다.	2-1	Venkatesh et al. (2012), Yang (2010)
	온라인 해외직구는 패션 제품 쇼핑에 드는 비용을 절약해준다.	2-2	

## (3) 사회적 동기

사회적 동기의 정도는 Venkatesh et al.(2012)의 연구를 바탕으로 세 문항으로 구성하였다. 구체적 내용은 <표 3-4>에 제시되어있다.

<표 3-4> 사회적 동기 측정문항 및 출처

요인	문항내용	문항 번호	출처
사회적 동기	나에게 중요한 사람들은 내가 온라인 해외직구로 패션 제품을 쇼핑하는 것이 좋다고 생각한다.	3-1	Venkatesh et al. (2012)
	나에게 영향을 미치는 지인들은 내가 온라인 해외직구로 패션 제품을 쇼핑하는 것이 좋다고 생각한다.	3-2	
	내가 평소 의논하는 사람들은 내가 온라인 해외직구로 패션 제품을 쇼핑해야 하는 것이 좋다고 생각한다.	3-3	

#### (4) 쾌락적 동기

본 연구에서 쾌락적 동기를 느끼는 정도는 Venkatesh et al.(2012)의 연구를 바탕으로 세 문항으로 수정하여 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 <표 3-5>에 제시되어있다.

<표 3-5> 쾌락적 동기 측정문항 및 출처

요인	문항내용	문항 번호	출처
쾌락적 동기	패션 제품을 온라인 해외직구 하는 것은 재미있다.	4-1	Venkatesh et al. (2012)
	나는 패션 제품을 온라인 해외직구 하는 것을 즐긴다.	4-2	
	온라인 해외직구를 사용한 패션 제품 쇼핑은 매우 즐겁다.	4-3	

#### (5) 위험 지각

위험 지각의 정도를 측정하기 위해 Gutiérrez et al, (2010)과 Liu & Forsythe(2010)의 연구를 참조하였다. 문항은 거래 관련 문항 위주로 일곱 문항으로 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 <표 3-6>에 제시되어있다.

<표 3-6> 위험 지각 측정문항 및 출처

요인		문항내용	문항 번호	출처
위험 지각	채널 위험	패션 제품 온라인 해외직구는 국내 백화점에서의 패션 제품 쇼핑보다 위험하다.	5-1	Gutiérrez et al.(2010), Liu & Forsythe(2010)
		패션 제품 온라인 해외직구는 국내 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑보다 위험하다.	5-2	
		패션 제품 쇼핑 중 온라인 해외직구 지불 과정에 입력하는 신용카드 정보가 유출되어 손해를 입을까봐 걱정된다.	5-3	
		온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면	5-4	

거래 위험	제품을 착용해 보고 살 수 없어서 불안한 생각이 든다.	5-5
	온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 만지거나 느껴보고 살 수 없어 불안한 생각이 든다.	5-6
	온라인 해외직구로 패션제품을 구매하면 사이즈나 크기가 맞지 않을까봐 걱정된다.	5-7
	온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 실제 제품을 미리 확인해볼 수 없어서 걱정된다.	

#### (6) 행동의도

행동의도를 측정하기 위해 Venkatesh et al.(2012)와 Zhou(2011)의 연구를 참조하였다. 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도를 묻기 위해 설문을 두 문항으로 구성 하였다. 문항의 구체적인 내용은 <표 3-7>에 제시되어있다.

<표 3-7> 행동의도 측정문항 및 출처

요인	문항내용	문항 번호	출처
행동 의도	나는 향후 패션 제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 할 것이다.	6-1	Venkatesh et al. (2012), Zhou (2011)
	나는 향후 패션 제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 자주 할 생각이다.	6-2	

#### (7) 인구통계적 특성

본 연구의 인구 통계적 특성을 묻는 문항은 최종학력과 월평균 가계수입을 측정하는 문항으로 구성하였다.

### 제 3 절 자료 수집 및 분석 방법

실증적 분석을 위한 자료 수집 과정과 조사 대상, 표집 방법, 분석 방법은 다음과 같다.

#### 1. 자료의 수집과 표본의 구성

본 연구의 실증적인 조사를 위한 설문지는 서울대학교 생명심의윤리위원회(IRB)에서 2015년 1월 26일 최종 승인을 받은 후, 전문 리서치 기관의 패널모집을 통하여 온라인 설문을 시행하였다. 전국에 거주하는 만 20세 이상, 만 49세 이하의 여성을 대상으로, 2015년 3월 20일부터 3월 25일까지 6일 동안 시행되었다. 본 연구의 주제와 연구목적을 설명 후, 자발적인 참여를 밝힌 참여자가 온라인 해외직구 경험을 회상하여 개인 컴퓨터를 통해 온라인으로 응답하였다.

본 연구에서는 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 목적에 부합하는 참여자를 선정하기 위해 설문을 시작할 때 응답자의 성별, 나이, 패션 제품의 온라인 해외직구 경험 여부를 물었으며, 본 연구의 대상자가 아닌 응답자를 제외시켰다.

응답자는 2014년부터 약 1년의 기간 동안 온라인 해외직구 채널을 통해 패션 제품을 구매한 경험이 있는 만 20세부터 만 49세 사이의 여성으로 한정했다.

회수된 응답은 총 302부이며 모든 응답이 최종 분석에 사용되었다.

#### 2. 자료의 분석 방법

본 연구에 사용된 설문지는 일곱 개의 부분으로 구성되었으며 측정문항은 선다형, 개방형 7점 리커트 척도이다. SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 수집된 응답을 통계적으로 분석하였다. 분석 방법으로는 빈도분석,

탐색적 요인분석, 신뢰도 분석과 같은 기본적인 기술통계와 연구문제 별로 회귀분석을 사용하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 3-8> 자료 분석 방법

단계	분석내용	분석방법
1	표본 특성 (인구통계학)	빈도분석
2	변수의 타당성	기술통계
3	측정 척도의 신뢰도	신뢰도분석 (Cronbach's $\alpha$ )
4	측정 척도의 타당도	요인분석
5	연구문제의 검정	회귀분석

## 제 4 장 연구 결과 및 논의

### 제 1 절 조사 대상자 특성

#### 1. 인구통계학적 특성

수집된 302부의 표본의 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 시행하였다. 그 결과 학력은 대학교를 졸업한 사람이 다수를 차지한다. 월 평균 가계 수입의 경우 400만원에서 600만원 사이가 가장 많았으며, 300~400만원, 600~800만원 순으로 많았다. 자세한 내용은 <표 4-1>에 제시되어 있다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 빈도 분석 결과

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
나이	만 20세 이상 ~ 만 29세 미만	99	32.8
	만 30세 이상 ~ 만 39세 미만	103	34.1
	만 40세 이상 ~ 만 49세 미만	100	33.1
	합계	302	100
학력	고등학교 졸업 이하	35	11.6
	대학교 재학	36	11.9
	대학교 졸업	204	67.5
	대학원 재학 이상	27	8.9
	합계	302	100
월평균 가계 수입	100만원 미만	4	1.3
	100만원이상~200만원미만	23	7.6
	200만원이상~300만원미만	34	11.3
	300만원이상~400만원미만	56	18.5
	400만원이상~600만원미만	97	32.1
	600만원이상~800만원미만	49	16.2
	800만원 이상~1000만원 미만	20	6.6

1,000만원 이상	19	6.2
합계	302	100

## 2. 패션 제품 온라인 해외직구 경험

응답자들의 패션 제품의 온라인 해외직구 이용현황에 대해 알아보기 위해 이용채널, 주요 구매 제품 카테고리, 구매 횟수, 구매 금액을 질문하고 선다형과 개방형으로 응답하게 하였다.

<표 4-2> 패션 제품 구매를 위한 온라인 해외직구 사용 기간

사용 기간	빈도	백분율(%)
~1년 미만	14	4.6
1년 이상~2년 미만	128	42.4
2년 이상~3년 미만	48	15.9
3년 이상~4년 미만	33	10.9
4년 이상~5년 미만	25	8.3
5년 이상~6년 미만	26	8.6
6년 이상~	28	9.3
합계	302	100

<표 4-2>에서 제시된 바와 같이, 응답자들 중 패션 제품을 구매하기 위해 온라인 해외직구를 이용한 기간은 1년 이상에서 2년 미만 사이가 42.4%로 가장 많았고, 다음으로 2년 이상~3년 미만(15.9%), 3년 이상~4년 미만(10.9%) 순서로 많았다. 이는 온라인 해외직구 경험자의 다수가 1~2년 정도의 경험으로 최근에 온라인 해외직구를 시작한 것을 의미하며, 온라인 해외직구 이용률이 해를 거듭할수록 증가한다는 여러 기관의 통계치를 뒷받침한다.

다음은 패션 제품을 구매하기 위해 응답자들이 이용하는 온라인 해외직구의 대표적인 채널들을 조사하였다. 응답자들은 해외 온라인 몰, 해



외 오픈마켓, 해외 구매 대행 사이트, 배송 대행 사이트 중 2014년부터 응답기간까지 이용한 경험이 있는 채널을 복수 선택하였다.

<표 4-3> 패션 제품 구매를 위한 주요 온라인 해외직구 이용 채널

채널 유형	빈도	백분율(%)
해외 온라인 몰	115	20.9
해외 오픈마켓	113	20.6
해외 구매 대행 사이트	135	24.6
배송 대행 사이트	186	33.9
합계	549	100

각 채널의 유형은 채널에 대한 설명과 대표적인 사이트의 예시를 통해 응답자의 대답을 도왔다. ‘해외 온라인 몰’은 해외 브랜드 또는 쇼핑몰에서 직접 운영하는 온라인 사이트로 예시로는 랄프 로렌, 갭, 샵밥, 네타 포르테, ASOS 등이 있다. ‘해외 오픈마켓’은 해외 판매업체와 상품거래를 할 수 있는 중개형 인터넷 쇼핑몰로 예시로는 이베이, 아마존, 타오바오, 라쿠텐 등이 있다. ‘해외 구매 대행 사이트’는 주문-구매-배송까지 한국의 대행업체가 담당하는 온라인 사이트로 대표적 예로는 품바이와 위즈위드 등이 있다. ‘배송 대행 사이트’는 주문-결제까지는 소비자본인이 하지만 배송은 대행업체가 담당하는 온라인 해외직구 방법으로 예시로는 몰테일과 위메프박스를 들 수 있다.

<표 4-3>에서 제시된 바와 같이, 응답자들 중 패션 제품을 구매하기 위해 이용한 온라인 해외직구 채널은 전체 응답자의 절반 이상이 사용한 ‘배송 대행 사이트’가 186명으로 가장 많았다. 다음으로 ‘해외 구매 대행 사이트’(135명), ‘해외 온라인 몰’(115명), ‘해외 오픈마켓’(113명) 순서로 많은 것으로 나타났다. 이는 온라인 해외직구를 이용해 패션 제품을 구매하는 20대~40대 여성 소비자들이 한국의 대행업체를 통해 구

매하는 비율이 약간 더 많은 것을 보여준다.

온라인 해외직구를 통해 구매하는 패션 제품의 유형을 알아보기 위해 응답자들이 2014년부터 응답기간까지 구매한 패션 제품의 유형을 조사하였다. 질문유형은 선다형으로 여성복, 남성복, 아동복, 신발, 가방/피혁 제품, 기타 중에 중복 선택이 가능하게 했으며, 기타 제품을 응답할 경우 구체적으로 기입할 수 있도록 하였다.

<표 4-4> 온라인 해외직구를 통한 주요 구입 패션 제품 카테고리

패션 카테고리	빈도	백분율(%)
여성복	166	30.0
신발	147	26.6
가방, 피혁제품	108	19.5
아동복	78	14.1
기타	30	5.4
남성복	24	4.3
합계	553	100

<표 4-4>와 같이 응답자 중 절반 이상이 온라인 해외직구를 이용해 ‘여성복’을 구매한 경험이 있다. 그 외 패션 제품 카테고리로는 ‘신발’(147명)과 ‘가방, 피혁제품’(108명) 순으로 많이 응답을 했다. ‘기타’ 카테고리 응답자들은 ‘화장품’(7명), ‘액세서리’(5명), ‘시계’(3명) 순서로 많았다.

다음으로 응답자들이 온라인 해외직구 채널과 국내 온라인 채널을 통해 구입한 횟수와 구매금액을 비교했다.

<표 4-5> 온라인 해외직구 對 국내 온라인 몰 이용 현황

문항	온라인 해외직구 (302명)	국내 온라인 몰 (286명)
----	--------------------	--------------------

패션 제품 평균 구매 횟수	3.5회	12.9회
패션 제품 평균 구매 총액	57.4만원	89.4만원
1회 평균 구매 총액	16.4만원	6.9만원

<표 4-5>에 나타난 바와 같이 2014년부터 약 1년 간 응답자들은 온라인 해외직구 보다 국내 온라인 물을 이용한 횟수와 구매 총액이 더 많은 것으로 나타났다. 하지만 1회 평균 구매 총액은 온라인 해외직구가 국내 온라인 물을 이용할 때 보다 약 2.4배 정도 많은 것으로 나타났다.

응답자들이 2014년부터 약 1년간 온라인 해외직구를 이용해 패션 제품을 구매한 횟수와 구매 총액은 다음과 같이 나타났다.

<표 4-6> 온라인 해외직구를 이용한 패션 제품 구매 빈도

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
총 구매 횟수	1회	79	26.2
	2회	67	22.2
	3회	73	24.2
	4회 이상	83	27.4
	합계	302	100
총 구매 금액	1만원 이상~10만원 미만	29	9.6
	10만원 이상~20만원 미만	52	17.2
	20만원 이상~30만원 미만	47	15.6
	30만원 이상~50만원 미만	55	18.2
	50만원 이상~100만원 미만	67	22.2
	100만원 이상~	52	17.2
	합계	302	100

<표 4-6>에서 제시된 바와 같이 약 1년간 응답자들이 온라인 해외직구를 통해 패션 제품을 구입한 횟수는 26.2%로 1회가 가장 많았고, 다음으로 3회(24.2%), 2회(22.2%) 순서로 많았다. 응답자 중 연간 10회 이상 온라인 해외직구를 이용해 패션 제품을 구매하는 다회(多回) 구매

자는 24명으로 전체 응답자의 7.9%를 차지했다. 약 1년간 온라인 해외 직구를 통해 구매한 패션 제품의 총액은 50만원(11.9%)가 가장 많았고 다음으로 20만원(9.9%), 30만원(10.3%) 순서로 많았다. 100만원 이상의 고액 구매자들도 17.2%의 비율을 차지했으며, 연간 500만원 이상의 구매자도 총 응답자 중 5명이 있었다.

## 제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 선행연구를 참고하여 구성된 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 SPSS 통계프로그램을 통해 탐색적 요인분석(explanatory factor analysis)를 실시하였다. 신뢰성은 척도간 내적 일관성을 가지고 있는지 신뢰도 계수를 분석하였고, 타당성은 요인 분석의 베리맥스(Varimax) 직교 회전에 의한 추출 방식을 사용하여 측정 문항이 타당성을 확보하고 있는지 확인하였다 자세한 내용은 <표 4-7>에 제시되어 있다.

<표 4-7> 연구 변수들의 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산,% (누적)	신뢰도
효용적 동기	온라인 해외직구는 패션 제품 쇼핑에 유용하다.	.718	1.690	9.943	.789
	온라인 해외직구는 패션 제품 쇼핑에 드는 비용을 절약해준다.	.865			
사회적 동기	나에게 중요한 사람들은 내가 온라인 해외직구로 패션 제품을 쇼핑하는 것 이 좋다고 생각한다.	.817	2.866	16.859 (26.80 2)	.930
	나에게 영향을 미치는 지인들은 내가 온라인 해외직구로 패션 제품을 쇼핑 하는 것이 좋다고 생각한다.	.853			
	내가 평소 의논하는 사람들은 내가 온라인 해외직구로 패션 제품을 쇼핑 해야 하는 것이 좋다고 생각한다.	.829			
쾌락적 동기	패션 제품을 온라인 해외직구 하는 것은 재미있다.	.830	3.171	18.652 (45.45 4)	.958
	나는 패션 제품을 온라인 해외직구 하는 것을 즐긴다.	.864			
	온라인 해외직구를 사용한 패션 제품 쇼핑은 매우 즐겁다.	.855			
채널 위험	패션 제품 온라인 해외직구는 국내 백화점에서의 패션 제품 쇼핑보다 위	.890	2.338	13.751 (59.20)	.873

	<p>험하다.</p> <p>패션 제품 온라인 해외직구는 국내 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑보다 위험하다.</p> <p>패션 제품 쇼핑 중 온라인 해외직구 지불과정에 입력하는 신용카드 정보가 유출되어 손해를 입을까봐 걱정된다.</p>	.841		5)	
거래 위험	<p>온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 제품을 착용해 보고 살 수 없어서 불안한 생각이 든다.</p> <p>온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 만지거나 느껴보고 살 수 없어서 불안한 생각이 든다.</p> <p>온라인 해외직구로 패션제품을 구매하면 사이즈나 크기가 맞지 않을까봐 걱정된다.</p> <p>온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 실제 제품을 미리 확인해볼 수 없어서 걱정된다.</p>	.901 .917 .886 .917	3.591	21.125 (80.33)	.950
행동의도	<p>나는 향후 패션 제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 할 것이다.</p> <p>나는 향후 패션 제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 자주 할 생각이다.</p>	.682 .716	1.234	7.256 (87.586)	.916

## 1. 각 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

기존 문헌에서 연구 된 요인들을 정리하여 이용한 설문 문항들을 요인 분석 한 결과 총 6개의 요인이 도출되었으며, 이들은 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기, 채널 위험 거래 위험, 행동의도에 관한 요인으로 요약이 된다. 각각의 요인들의 신뢰성과 타당성은 다음과 같다.

### 1-1. 효용적 동기

효용적 동기는 선행연구를 수정하여 총 2개의 문항으로 측정되었다. Varimax 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 효용적 동기는 한 차원으로 확인 되었다. 측정 변수의 요인 부하량이 .7 이상이었

으며 고유치는 1.690이며 총 분산의 9.943%를 설명하고 있다. 신뢰도를 알 수 있는 Cronbach' s  $\alpha$  값도 .789으로 문항간 내적일관성이 검증되었다.

#### 1-2. 사회적 동기

사회적 동기를 측정하는 문항은 선행연구의 3문항을 본 연구 주제에 맞게 수정하여 사용했다. Varimax 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 총 3개의 문항이 한 차원으로 추출 되었다. 측정 변수의 요인 부하량이 .8 이상으로 나타났으며 고유치는 2.866이고 총 분산의 16.859%를 설명하고 있다. Cronbach' s  $\alpha$  값은 .930으로 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다.

#### 1-3. 쾌락적 동기

쾌락적 동기는 선행연구의 문항을 본 연구 주제에 맞게 수정하여 총 3개의 문항을 사용했다. Varimax 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 3개의 문항이 하나의 요인으로 추출 되었다. 측정 변수의 요인 부하량이 .8 이상으로 나타났으며 고유치는 3.171이다. 설명하는 총 분산은 18.652%를 차지하고 있다. Cronbach' s  $\alpha$  값은 .958로 높게 나와 변수의 신뢰성이 확인되었다.

#### 1-4. 채널 위험

채널 위험을 얼마나 느끼는가를 나타내는 문항은 Varimax 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 총 3개의 문항이 단일차원으로 확인 되었다. 측정 변수의 요인 부하량이 .7 이상으로 나왔으며 고유치는 2.338이고, 총 분산의 13.751%를 설명하고 있다. Cronbach' s  $\alpha$  값은 .873로 나타나 충분한 신뢰성을 보였다.

#### 1-5. 거래 위험

거래 위험은 선행연구의 문항을 본 연구 주제에 맞게 수정하여 총 4개의 문항을 사용했다. Varimax 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 4개의 문항이 하나의 요인으로 추출되었다. 측정 변수의 요인 부하량이 .8 이상으로 나타났으며 고유치는 3.591이다. 설명하는 총 분산은 21.125%를 차지하고 있다. Cronbach' s  $\alpha$  값은 .950로 높게 나와 변수의 신뢰성이 확인되었다.

#### 1-6. 행동의도

패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 관한 총 2개 문항에 대한 Varimax 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 하나의 요인으로 추출되었고 고유치는 1.234이다. 측정 변수의 요인 부하량이 .7 이상으로 나왔으며 총 분산의 7.256%를 설명하고 있다. Cronbach' s  $\alpha$  값은 .916의 높은 값으로 나타나 신뢰할 수 있다.



### 제 3 절 변수의 기술통계

변수의 신뢰성과 타당성, 변수들 간의 관계 검증 이전에 각 변수의 평균과 표준편차를 파악하여 변수의 추이를 파악하였다. 방법은 SPSS 기술통계를 이용하여 시행하였다. 결과는 <표 4-8>에 제시되어 있다. 모든 변수는 7점 리커트 척도로 측정되었다.

<표 4-8> 변수의 평균과 표준편차

변수명	평균	표준편차
효용적 동기	5.48	1.06
사회적 동기	4.80	1.15
쾌락적 동기	4.83	1.40
채널 위험	4.45	1.23
거래 위험	4.93	1.26
행동의도	5.06	1.33

먼저 온라인 해외직구에 영향을 미치는 요인들 중 효용적 동기의 경우 5.48의 평균을 보이며 효용적 동기를 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 사회적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 미치는 영향도 평균 4.80으로 보통보다 높게 확인되었다. 쾌락적 동기는 평균치가 4.83으로 보통 이상이었고, 특히 표준편차가 변수들 중 가장 크기 때문에 쾌락적 동기가 응답자들에 따라 다양한 것으로 보인다.

온라인 해외직구 행동의도에 조절효과로 가정한 위험 지각의 평균값은 채널위험이 4.45, 거래 위험이 4.93으로 보통보다 높게 나타났다. 마지막으로 응답자들의 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도의 평균치는 5.06으로 응답자들의 온라인 해외직구 의도는 대체적으로 높은 수준이었다.

## 제 4 절 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향

본 절에서는 앞서 설정한 연구 문제 1, 2, 3을 해결하기 위한 분석과 그에 대한 결과에 대해 알아보고자 한다. 효용적, 쾌락적, 사회적 동기와 소비자가 지각하는 거래 위험이 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 분석하고 위험 지각의 조절효과를 분석하기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석에 투입된 변수들은 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 측정문항들의 평균값으로 계산하였다. 조절효과 검정을 위해 필요한 상호작용항은 독립변수와 조절변수의 곱으로 생성하였다. 이때 상호작용항의 다중공선성(multi-collinearity)의 개선을 위해 각 데이터에서 변수의 평균값을 뺀 평균중심화(mean-centering) 방법을 사용하였다. 각 변수의 평균값은 기술통계를 이용하여 구하고, 평균변환을 이용한 독립변수, 조절변수, 상호작용항은 <표 4-9>와 같이 계산하여 분석을 실시하였다.

<표 4-9> 독립변수, 조절변수, 상호작용항의 계산

	연구문제 3
독립변수	MC_UT=효용적 동기-5.4818 <sup>a</sup> MC_SI=사회적 동기-4.8013 <sup>b</sup> MC_HM=쾌락적 동기-4.8300 <sup>c</sup>
조절변수	MC_CR=채널 위험-4.0960 <sup>d</sup> MC_TR=거래 위험-4.0960 <sup>e</sup>
상호작용항	MC_UT X MC_CR MC_SI X MC_CR MC_HM X MC_CR MC_UT X MC_TR MC_SI X MC_TR MC_HM X MC_TR

a)효용적 동기 변수의 평균 값 b)사회적 동기 변수의 평균 값 c)쾌락적 동기 변수의 평균 값 d)채널 위험 변수의 평균 값 e)거래 위험 변수의 평균 값

연구문제 1, 2, 3을 해결하기 위하여 위에서 계산한 평균중심화된 조절변수(채널 위험, 거래 위험)와 독립변수(효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기)를 이용하여 종속변수(행동의도)에 대한 위계적 다중회귀분석을 시행하였다. 평균중심화 변수를 이용하였으므로 독립변수들의 다중공선성은 해결되었다( $VIF < 10$ ).

조절효과를 검정하기 위한 위계적 다중회귀분석의 순서는 다음과 같다. 첫째, 독립변수인 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 종속변수인 행동의도에 미치는 영향을 검정한다. 둘째, 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 살펴보기 위해 조절변수인 위험 지각을 투입하였다. 마지막 단계에서 위험 지각을 독립변수와 곱한 상호작용항을 투입하여 검정한다. 이와 같은 순서로 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한 동기와 위험의 위계적 다중회귀분석을 검정한 결과는 <표 4-10>에 제시하였다.

<표 4-10> 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한  
동기와 위험의 위계적 다중회귀분석 결과

	패션 제품 온라인 해외직구 행동의도		
	Model 1	Model 2	Model 3
Step 1. 독립변수의 주효과			
-효용적 동기	.242***	.241***	.243***
-사회적 동기	.193***	.191***	.196***
-쾌락적 동기	.474***	.472***	.469***
Step 2. 조절변수의 주효과			
-채널 위험		-.023	-.001
-거래 위험		.008	-.014

Step 3. 조절효과			
-효용적 동기*채널 위험			-.109 <sup>†</sup>
-사회적 동기*채널 위험			.017
-쾌락적 동기*채널 위험			.021
-효용적 동기*거래 위험			.109 <sup>†</sup>
-사회적 동기*거래 위험			-.058
-쾌락적 동기*거래 위험			.007
Overall F	183.014 <sup>***</sup>	109.240 <sup>***</sup>	49.957 <sup>***</sup>
F Change		.862	.538
R <sup>2</sup>	.648	.649	.655
R <sup>2</sup> Change		.001	.006

\*\*\* $p \leq .001$ , \*\* $p \leq .01$ , \* $p \leq .05$ , <sup>†</sup> $p \leq .1$

패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한 동기와 위험의 효과를 검증한 결과, 1단계 모델을 통해 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 높을수록 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도가 높아짐을 알 수 있다 ( $F(3,298)=183.014$ ,  $p \leq .000$ ). 위험 지각의 변수인 채널 위험과 거래 위험이 추가된 2단계 모델에서는 F값의 변화가 유의한 개선효과를 보이지 않았으며 ( $p=.862$ ), 위험 지각 변수들의 주효과도 나타나지 않았다. 3단계로 구성된 단계적 조절회귀 모델 분석 결과 전체 모델의 조절효과는 유의한 개선효과를 보이지 않았다.

각 변수의 효과를 구체적으로 살펴보면, 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 대한 R<sup>2</sup> 값은 .648로 온라인 해외직구 행동의도의 64.8%의 분산이 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기에 의해 설명됨을 알 수 있다. 효용적 동기 ( $\beta=.242$ ,  $p \leq .000$ ), 사회적 동기 ( $\beta=.193$ ,  $p \leq .000$ ),

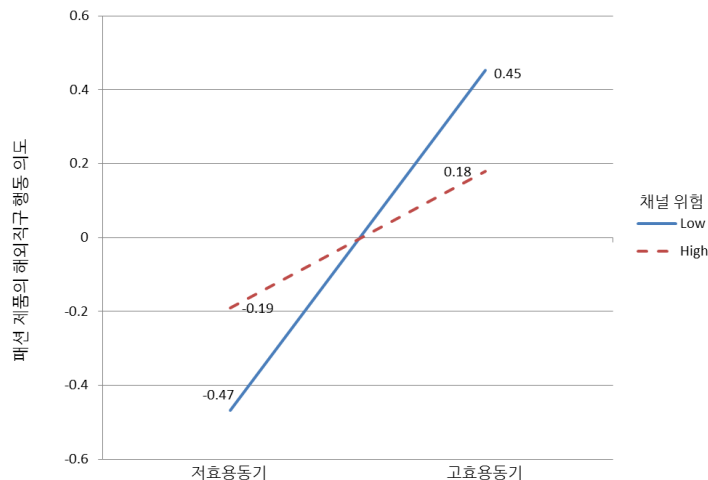
쾌락적 동기( $\beta = .474, p \leq .000$ )는 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 20~40대 여성 소비자가 효용적, 쾌락적, 사회적 동기가 높을수록 패션 제품을 온라인 해외직구로 구매하려는 의도를 보이는 것을 설명해준다. 특히 독립변수가 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 알아볼 수 있는  $\beta$  값의 크기는 쾌락적 동기, 효용적 동기, 사회적 동기 순서로 나타났다. 이는 온라인 해외직구를 이용하여 패션 제품을 구매하는데 있어 소비자들은 쾌락적 동기의 영향을 가장 크게 받는 것을 의미한다. 따라서 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 효용적 동기의 정적인 영향력에 대해 가정한 가설 1-1, 사회적 동기의 영향력에 대해 가정한 가설 1-2, 쾌락적 동기의 정적인 영향력에 대해 가정한 가설 1-3은 모두 채택되었다.

위험 지각 변수들이 추가된 2단계 모델은 1단계 모델에 비해  $R^2$  값은 유사하여 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도를 설명하는 전체 설명력은 변화가 없다. 채널 위험( $\beta = -.023, p = .596$ )과 거래 위험( $\beta = .008, p = .843$ )은 각각 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 한국의 20~40대 여성 소비자가 지각하는 온라인 해외직구의 위험은 온라인 해외직구를 이용한 패션 제품 구매에 영향을 미치지 않는 것을 의미하는 것으로 소비자들이 온라인 해외직구의 단점을 인식하더라도 상품과 가격이라는 효용적 측면이 충족되면 온라인 해외직구를 한다는 선행연구의 설문조사 결과를 뒷받침해준다. 따라서 채널 위험이 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 부적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설 2-1와 거래 위험의 부적 영향력을 가정한 가설 2-2는 모두 기각되었다.

상호작용항을 추가한 3단계에서 F값의 변화가 유의하지 않아 조절변수 투입이 회귀식을 유의하게 개선시키지 못하나 효용적 동기와 채널 위

험간 상호작용항의 회귀계수( $\beta = -.109$ ,  $p = .052$ )와 효용적 동기와 거래 위험 위험간 상호작용항의 회귀계수( $\beta = .109$ ,  $p = .084$ )는 각각 제한적인 수준에서 유의한 것으로 나타나 위험 지각은 효용적 동기의 영향력만을 조절함을 알 수 있다. 이는 20~40대 한국 여성 소비자들이 지각하는 채널 위험이 낮을 수록 효용적 동기가 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 정적인 영향이 강화된다는 것을 의미한다. 반대로, 온라인 해외직구 소비자가 지각하는 거래 위험이 높을수록 효용적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 긍정적인 영향이 강화되는 것을 알 수 있다. 그러므로 효용적 동기의 영향력에 대한 조절효과를 가정한 가설 3-1은 채택되었고, 사회적 동기와 쾌락적 동기의 영향력에 대한 조절효과를 가정한 가설 3-2와 가설 3-3은 각각 기각되었다.

<그림 4-1> 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한  
효용적 동기와 채널 위험의 상호작용 효과

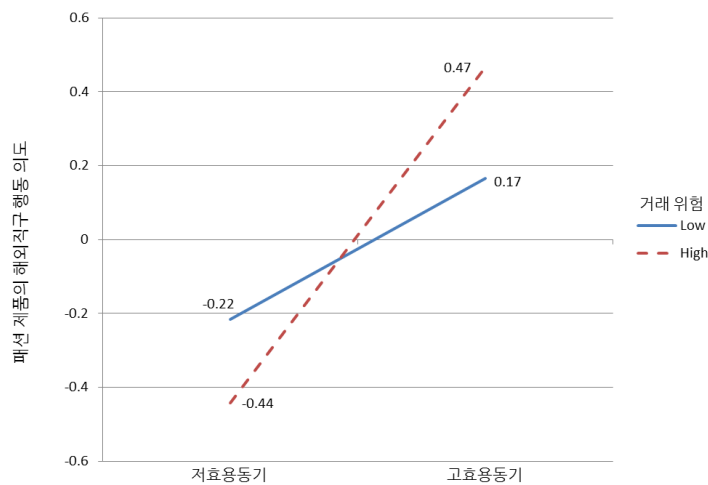


앞의 분석결과를 통해 위험 지각은 효용적 동기와 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도 사이에서 조절효과를 미친 것을 알게 되었다. 이러한 관계상황의 조절효과가 이루어지는 크기를 확인하기 위해, 효용적 동기

가 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향에 대한 위험 지각 상호작용의 조절회귀식을 그래프로 작성해보았다. 효용적 동기와 채널 위험 또는 거래 위험의 값을  $\pm 1$  표준편차값을 대입하여 종속변수인 구매 의도의 수준을 계산하였다. 회귀식에 투입된 모든 설명변수는 평균 이동된 값이므로 도출된 구매 의도 값은 쾌락적 동기와 사회적 동기가 각각의 평균치일 때의 효용적 동기와 위험 지각 수준에 따른 구매 의도를 의미한다. 이를 그래프로 작성한 결과는 <그림 4-1>과 <그림 4-2>를 통해 확인하였다.

<그림 4-1>는 전통적인 점포가 아닌 온라인 구매로 인해 느끼는 정보 유출과 같은 긴장과 불안을 의미하는 채널 위험의 조절효과를 보여준다. 채널 위험을 적게 느낄 때 온라인 해외직구 행동의도에 대해 가파른 기울기를 보이는데, 이는 채널 위험을 낮게 지각할 때 효용적 동기가 행동의도에 미치는 효과가 채널 위험을 높게 지각할 때에 비해 크다는 것을 의미한다.

<그림 4-2> 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한  
효용적 동기와 거래 위험의 상호작용 효과



<그림 4-2>는 거래된 상품이 기대치를 미치지 못하는 것에 대한 불안인 거래 위험을 높게 느낄 때 온라인 해외직구 행동의도에 대해 가파른 기울기를 보인다. 온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하는 소비자가 거래 위험을 낮게 지각하는 경우, 효용적 동기의 수준에 따른 구매 따른 구매 의도의 차이가 크지 않았으나 거래 위험을 높게 지각 시, 효용적 동기의 효과는 크게 나타나 낮은 효용적 동기를 지각한 소비자의 해외직구 의도는 현저히 낮은 것을 알 수 있다.

온라인 해외직구 소비자는 위험 지각의 종류에 따라 효용적 동기의 효과가 행동의도에 미치는 영향이 다르게 나타나는 것을 확인했다. 채널 위험은 온라인의 특성 때문에 느낄 수 있는 위험으로 금전적 위험(financial risk)과 시간/편의성 위험(time/convenience risk)을 내포하고 있다. 금전적 위험은 잠재된 금전적 손실을 의미하며 신용카드 사용의 불안감과 같은 위험 지각은 온라인 채널 이용의 큰 장애로 작용한다(Derbaix, 1983; Maignan & Lukas, 1997). 시간/편의성 위험은 온라인 거래 상황에서 검색, 주문, 배송 지연과 같은 시간 소모와 불편함 때문에 느끼는 위험이다(GVU, 1998). 온라인 채널에서 느끼는 위험을 높게 인지하는 소비자는 효용적 동기의 크기와 상관없이 온라인 해외직구를 이용하는 의도가 낮은 편이지만, 금전적 위험과 시간/편의성 위험을 낮게 느끼는 소비자들은 효용적 동기가 낮으면 채널 위험을 무릅쓰고 온라인 해외직구를 하지 않지만, 효용적 동기가 높아지면 채널 위험을 감수하고도 온라인으로 해외직구를 하는 것으로 이해할 수 있다.

거래 위험은 상품을 구매하기 전 제품 확인 및 착용을 할 수 없어서 인지하게 된다. 거래 위험을 낮게 지각하는 소비자는 효용적 동기의 고저의 영향을 크게 받지 않지만, 제품에 대한 불안감이 높은 소비자들은 제품의 유용성, 비용 절약 등 효용적 동기가 높을 경우 거래 위험을 극복하고 온라인 해외직구로 제품을 구매하는 것으로 나타났다.



## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 요약 및 결론

최근 한국 내 온라인 해외직구 채널을 이용한 소비는 급속도로 확산되고 있다. 2013년 국내 온라인 해외직구 시장 규모는 사상 최초로 1조원을 넘어섰고(고은경, 전훈익, 2014), 그 중 역직구라는 온라인 해외직구 채널을 이용한 수출의 비중은 국내 전체 온라인 해외직구 시장의 삼분의 일을 차지할 정도로 온라인을 통한 국경간 거래의 중요성은 국내외적으로 점차 커질 전망이다. 본 연구는 온라인 해외직구를 이용하는 소비자들의 구매 행동은 효용적인 측면 외에 복합적인 동기에 의해 영향을 받을 것이라는 가설에 의해 시작되었다. 이에 본 연구는 아웃쇼핑, 그 중 온라인 해외직구와 유사한 특성을 가지고 있는 크로스보더 쇼핑과 온라인 쇼핑의 선행연구를 바탕으로 온라인 해외직구의 개념과 동기 및 특성을 알아보고, 특히 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기를 쇼핑의 삼분개념(효용적/쾌락적/사회적)으로 유형화하여 알아보았다. 또한 온라인 해외직구를 이용한 패션 제품 소비 시, 소비자 개인이 가지고 있는 위험 지각이 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향도 살펴보았다.

이번 연구에서는 온라인 해외직구가 아웃쇼핑 하위 차원 중 크로스보더 쇼핑과 온라인 쇼핑의 특징에 교집합적 특성을 갖는 것에 주목하였다. 크로스보더 쇼핑과 온라인 쇼핑의 다양한 선행연구는 각각의 쇼핑 채널을 이용하는 소비자들은 효용적, 쾌락적, 사회적 동기를 단적 또는 복합적으로 가지고 있다고 하였다. 온라인 해외직구가 기존에 존재한 기술(온라인 쇼핑)을 크로스보더 쇼핑에 적용시킨 점은

UTAUT2 모형에서 제시된 소비자의 행동의도를 일으키는 요인들로 설명이 적합하다고 판단하여, 온라인 해외직구 소비자들의 동기를 계량적으로 분석하기 위해 변형된 UTAUT2 요인들을 도입했다. 온라인 해외직구와 관련된 기존 선행연구들이 소비자의 효용적 동기를 중점적으로 다룬 반면, 본 연구는 효용적 동기 외에 온라인 해외직구를 일으키는 여러 차원의 동기를 확인하고 조절효과를 일으키는 위험 지각의 역할에 대해서도 살펴보았다.

먼저 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 대한 영향 요인을 탐구하였다. 온라인 해외직구의 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기는 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 정적인 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 그리고 소비자의 온라인 해외직구 위험 지각은 행동의도에 부적인 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 마지막으로 소비자가 가지는 위험 지각이 온라인 해외직구를 일으키는 세 가지 동기와 온라인 해외직구 행동의도 간 관계에 조절 작용을 할 것이라고 가정하였다.

가설의 검증을 위해 총 302명을 대상으로 설문지를 이용한 조사를 실시하였다. 설문은 온라인으로 시행되었으며 표본은 지난 1년 간 온라인 해외직구 채널을 통해 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20~40대 여성으로 선정하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석을 통해 도출한 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기를 밝혔다. 온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하는 소비자들은 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 높을수록 온라인 해외직구 이용의도가 높은 것으로 나타났다. 쾌락적 동기, 효용적 동기, 사회적

동기 순서로 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인되어, 기존 연구들이 밝힌 온라인 해외직구의 주요 요인인 효용적 동기 이외에 오히려 패션 제품을 구매하는 소비자들은 쾌락적인 이유에 더 많은 영향을 받는 것을 알 수 있다.

둘째, 패션소비자가 갖는 위험 지각이 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 온라인 채널을 이용하고, 해외에 있는 리테일러에게 상품을 구매하는 온라인 해외직구의 특성상 발생할 수 있는 위험이 소비자의 온라인 해외직구 행동의도에 부적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였지만, 선행연구에서 나타난 바와 같이 온라인 해외직구의 위험 지각은 행동의도에 영향을 주지 않는다는 점을 통계적으로 확인하였다.

셋째, 패션 제품 온라인 해외직구 동기와 행동의도 간 소비자가 인지하는 위험 지각의 조절효과를 밝혔다. 소비자가 지각하는 채널 위험과 거래 위험 변수를 조절변수로 투입한 결과 두 가지 위험 지각 변수들은 효용적 동기의 영향력만을 조절하였고, 쾌락적 동기와 사회적 동기는 조절되지 않았다. 효용적 동기가 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향력에 대해 위험 지각의 상호작용 효과를 살펴본 결과, 채널 위험을 낮게 지각하고 거래 위험을 높게 지각할 수록 소비자들 효용적 동기 수준은 큰 행동의도의 차이를 보이는 것으로 나타나 위험 지각의 유형에 따라 효용적 동기의 효과가 달라지는 것을 확인하였다.

## 제 2 절 연구의 시사점

### 1. 연구의 학문적 시사점

본 연구는 패션 제품 소비자들이 온라인 해외직구를 이용하도록 영향을 주는 요인에 대해 살펴보았다. 이를 위해 온라인 해외직구 동기는 효용적, 쾌락적, 사회적 동기로 분류하였고, 각 동기에 대한 위험 지각의 조절효과를 검증하였다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

먼저 본 연구는 현업과 소비자들에게 각광을 받고 있는 온라인 해외직구의 개념과 관련 이론을 정립하였다. 국내를 넘어서 다수의 국가의 소비자들이 활용하고 있는 소비 채널임과 동시에 국제적인 판매 활로임에도 불구하고 온라인 해외직구에 대한 학술적인 연구는 매우 제한적이었다. 특히 우리 나라에서 온라인 해외직구에 관련된 연구는 미미하였으며, 온라인 해외직구의 품목 중 가장 큰 비중을 차지하는 패션 분야에서의 온라인 해외직구에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기를 분석한 본 연구는 온라인 해외직구에 관한 선행연구가 부족한 상황에서 연구분야의 범위를 확장시킴과 동시에 구체화시키는 학술적인 의의를 지니고 있다.

둘째, 기존에 이루어진 온라인 해외직구 관련 선행연구와 경제적 분석은 온라인 해외직구를 하게 되는 효용적 동기에만 연구 초점을 맞췄다. 하지만 본 연구에서는 온라인 해외직구와 관련된 크로스보더 쇼핑과 온라인 쇼핑을 일으키는 동기가 효용적 동기 이외에 쾌락적, 사회적 동기 영향도 있다는 점에 주목하여 온라인 해외직구의 동기를 세 가지 차원으로 나누어 살펴보았다. 그 결과, 패션 제품을 온라인 해외직구로 소비하게 되는 동기는 효용적 차원보다 쾌락적, 사회적 영향력이 더 큰 것으로 나타나, 온라인 해외직구를 일으키는 동기는

단일 차원이 아닌 복합적인 이유에 의해 일어남을 밝혀 온라인 해외직구 소비 행동에 대한 이해를 높였다.

마지막으로 온라인 해외직구를 이용해 패션 제품을 구매하는 소비자들이 인지하는 위험 지각이 온라인 해외직구 행동의도에 대한 효용적 동기의 효과에 대해서만 조절효과를 갖는다는 것을 밝혔다는 의의가 있다. 이는 온라인 해외직구 소비자들이 가지는 쾌락적, 사회적 영향력은 온라인 해외직구의 위험의 지각과 무관한 효과를 가지는 것을 의미한다. 또한 온라인 해외직구에 대한 기존 학술적 선행연구들이 위험 지각의 조절효과를 밝히지 않았지만 본 연구에서는 기사와 경제리포트에서만 다뤄졌던 위험 지각이 온라인 해외직구에 영향력을 미치지 않는다는 것을 정량적인 방법을 이용한 분석을 통해 실증적으로 밝혔다는데 의의가 있다.

## 2. 연구의 실무적 시사점

본 연구를 통하여 패션 산업 및 시장에 제안할 수 있는 몇 가지 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 해외직구의 효용적인 동기 외에도 쾌락적인 동기가 온라인 해외직구 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 패션 브랜드 마케터와 리테일러들은 온라인 해외직구를 하는 소비자들을 타깃으로 하는 온라인 사이트를 제작할 때, 검색 및 탐색의 과정에서 즐거움과 오락성을 느낄 수 있는 홈페이지를 제작하는 것이 효과적일 것이다. 온라인 해외직구의 쾌락적 동기를 자극하기 위하여 재미를 불러 일으키는 광고 및 참여 이벤트를 진행하는 등 효과적인 마케팅 전략을 수립하도록 한다.

둘째, 본 연구에서는 사회적 동기가 온라인 해외직구를 통한 패션 제품 구매를 일으키는 것을 확인하였다. 온라인 해외직구를 이용하는데

있어 주변의 지인들의 영향력이 중요한 요인으로 작용한다는 점을 고려할 때 온라인 해외직구 관련업체는 온라인 해외직구 마케팅 방안으로 지인 추천 프로모션이나 공동구매 프로모션을 진행하는 것이 효과적이겠다. 또한 온라인 해외직구에 대한 부정적인 평가를 조심하도록 입소문과 같은 구전효과에 주의할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 온라인 해외직구에 대한 위험 지각이 미치는 조절 효과를 완화하기 위한 마케팅 전략 수립이 필요하겠다. 온라인 해외직구가 크로스보더 쇼핑과 국내 온라인 쇼핑에 비해 상품을 직접 확인하고 구매할 수 없다는 점, 교환/반품의 과정이 복잡하다는 점, 관세 및 국제 배송비와 같은 2차 비용이 많이 든다는 점을 감안했을 때, 온라인 해외직구의 위험 요소를 소비자가 최대한 적게 느낄 수 있도록 교환/반품과 같은 절차를 간소화하고, 무료 배송 같은 2차 비용을 감소할 수 있는 가격적 혜택을 제공하는 마케팅 전략을 적극 도입하는 방안을 검토할 필요가 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

본 절에서는 연구가 가지는 한계점을 지적하고 더 나은 연구를 위한 방향을 위한 후속 연구를 위한 제언을 제시하고자 하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 패션 제품의 온라인 해외직구 이용 비율이 가장 높은 20~40대 여성 중 온라인 해외직구 유경험자를 대상으로 실증적 연구를 수행하였기 때문에 표본의 대표성 확보에 한계가 있을 것으로 판단된다. 우선 온라인 해외직구를 통해 1회 이상 패션 제품을 구매한 응답자이기 때문에 위험 지각이 온라인 해외직구 무경험자에 비해 상대적으로 낮게 나타났을 것이다. 이유미(2015)에 의하면 전체 온라인 해외직구 품목을 구매하는 성별은 여성(47%)보다 남성(53%)이 조금 더 많았고, 최근 3년간 남성 소비자들의 온라인 해외직구 이용률이 3배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 따라서 후속 연구에서는 온라인 해외직구 경험이 없는 소비자와 남성 소비자까지 연구 범위를 확대하는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인 해외직구를 통해 구입하는 패션 품목에 따른 차이를 반영하지 못한다. 현재 온라인 해외직구를 통해 수입되고 있는 패션 제품은 티셔츠와 같은 저가 제품에서부터 명품 가방과 같은 고가 제품까지 가격대 측면에서 다양성을 보이고 있으며, 의류, 가방, 신발, 화장품 등 패션 하위 카테고리별 소비자의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기는 다를 것으로 예측된다. 따라서 향후 연구에서는 패션 제품의 일부 세분화된 항목을 다뤄 각 패션 품목의 특성이 온라인 해외직구 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 분석해 보는 것도 흥미로울 것이다.

마지막으로 본 연구는 한국 소비자를 대상으로 실증적 연구를

진행하여 문화, 국가, 인종적 성향이 온라인 해외직구에 미치는 영향을 확인하지는 못하였다. 온라인 해외직구는 이미 국내를 넘어선 전 세계적으로 주목 받고 있는 유통채널로서 국가별 정책, 소비자의 문화적 차이 등을 고려해 패션 제품의 온라인 해외직구 동기가 다를 것이라고 예상된다. 따라서, 이에 대한 후속 연구가 필요하다고 생각된다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 논문

- 권소영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 촉각단서  
욕구가 의류상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매경험, 지각된  
위험의 조절효과. *한국의류산업학회지*, 6(5), 618-624.
- 김성. (2015). 소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구.  
한국해양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은진, 박재진, & 박정연. (2014). 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을  
미치는 요인에 관한 연구. *광고연구*, 103, 139-175.
- 김은진, 박재진, & 박정연. (2015). Q 방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한  
소비자 유형 연구. *한국광고학회지*, 26(1), 75-102.
- 박성철, 지성구, & 김웅진. (2001). 패션 인터넷쇼핑몰의 특성과 고객특성이  
구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *전자상거래학회지*, 2(2), 117-142.
- 박은주, & 강은미. (2005). 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가  
구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.
- 박필재, & 김정덕. (2013). *Cross-Border e-Commerce, 실크로드인가  
신기루인가?* (Vol. 12).
- 손양. (2013). *UTAUT 기반의 모바일 패션애플리케이션 수용에 관한 연구*.  
공주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손현정, 이상원, & 조문희. (2014). 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에  
영향을 미치는 요인 - An application of UTAUT2 Model.  
*한국언론정보학회*, 68, 7-33.
- 유호선, 김재경, 김민용, 권오병, & 조혜경. (2008). 재래시장 활성화를 위한  
u-Market 서비스 수용성에 영향을 미치는 요인 연구. *Information  
Systems Review*, 10(2), 97-121.

최예슬, & 김미영. (2013). 스마트폰 이용 동기와 패션 브랜드 앱 내용이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 17(4), 149-163.

한광희. (2014). 해외 소비자의 국내 인터넷쇼핑몰 이용 활성화 방안. *韓日經商論集*, 65(139-165).

홍병숙, & 나운규. (2008). 지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑몰 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 147-156.

## 2) 자료

강중구, 이해림. (2014). 온라인 해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다. *LG Business Insight*.

고은경, 전훈원. (2014.10.30). 한국일보. 온라인 해외직구 1 조원 시대...아직도 비타민만 사세요? 자료검색일: 2015.05.15. 자료출처:  
<http://www.hankookilbo.com/v/717b6a9c1dc5483c990192d4797f15ff>

김수정. (2014.11.19). 메트로서울. 유통업계, “국내는 좁다”...’역직구’ 탄력 받나. 자료검색일: 2015.05.15. 자료출처:  
<http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsd=2014111900249>

김태중. (2015.01.26). 연합뉴스. 온라인 해외직구, 여성보다 남성이 많이 이용한다. 자료검색일: 2015.04.23. 자료출처:  
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/01/23/0200000000AKR20150123133900002.HTML?input=1195m>

김평화. (2015.01.23). 머니투데이 뉴스. 지난해 온라인 해외직구 수입 1553 만건, “사상최대규모.” 자료검색일: 2015.03.20. 자료출처:  
<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015012308525831216&outlink=1>

민노. (2014.09.29). 다음 뉴스펀딩. 소비자가 던지는 돌직구 - 1 화. 아마비? 배대지? 왕초보 직구족 10 계명. 자료검색일: 2014.10.01, 자료출처:  
<http://m.newsfund.media.daum.net/episode/27>

박성우. (2014.09.30). 연합뉴스. 광주롯데백화점에 온라인 해외직구 오프라인 매장 개장. 자료검색일: 2014.10.01. 자료출처:

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0007155370>

서재용, 강경훈. (2015). *최근 5년간 전자상거래 수입(온라인 해외직구) 동향*. 서울: 관세청.

신호경. (2015.01.04). 연합뉴스. 온라인 해외직구 50~60%↑...최고 인기 품목은 “폴로 패딩.” 자료검색일: 2015.03.15. 자료출처: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/01/03/0200000000AKR20150103016000030.HTML?input=1195m>

염보라. (2015.02.17). 한국경제 TV. [뷰티한국] 최근 5년간 온라인 해외직구 1 순위 품목은? 자료검색일: 2015.05.15. 자료출처: <http://beautyhankook.wowtv.co.kr/news/articleView.html?idxno=32710>

오현태, 최형창. (2014.11.21). 세계일보. [뉴스 인사이트] 블랙프라이데이가 뭐길래. 자료검색일: 2015.03.15. 자료출처: <http://www.segye.com/content/html/2014/11/21/20141121003667.html?OutUrl=naver>

윤남희, 전대근, 추호정, 김현숙. (2014). 해외 직구 소비가치: hedonic vs. utilitarian. In *2014 (사)한국유통학회 춘계학술대회* (pp. 183-191). 서울: 사단법인 한국유통학회.

이슬기. (2015.01.27). 데일리 코스메틱. 해외 직구, 지난해 15억 4천 491만 달러로 사상 최대 규모. 자료검색일: 2015.03.20. 자료출처: <http://www.dailycosmetic.com/news/articleView.html?idxno=172311>

이유미. (2015.01.27). 서울신문. “온라인 해외직구” 女< 男? 자료검색일: 2015.04.23. 자료출처: <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20150127017014>

이지성. (2014.11.26). 서울경제. [블랙프라이데이 D-1 호갱 탈출구 온라인 해외직구] “직구 고객 발길 돌려라” 국내기업 비상. 자료검색일: 2015.03.15. 자료출처: <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201411/e20141126180327120210.htm>

이초희. (2015.02.27). 아시아경제. 온라인 해외직구 시대... '요우커' 가고 “하이타오族” 온다. 자료검색일: 2015.03.15. 자료출처:

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015022618052162234>

임대한, 임정환, 최준영. (2014.09.22). 문화일보. 국경 넘나드는 똑똑한 소비자들… 유통업계 피해 “직격탄.” 자료검색일: 2015.03.15. 자료출처: <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2014092201070624306002>

한석희, 이정환, 손미정. (2014.11.27). 헤럴드경제. 까칠한 돌직구, 2兆시대…유통가“상시인하 카드”만지작. 자료검색일: 2015.03.15. 자료출처: [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141127000278&md=20141127113212\\_BK](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141127000278&md=20141127113212_BK)

## 2. 국외문헌

### 1) 서적

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, Inc.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bauer, R. (1967). Consumer behavior as risk taking. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Betterman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Cunningham, S. (1967). The major dimensions of perceived risk. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fitzgerald, J., Quinn, T. P., Whelan, B. J., & Williams, J. A. (1988). *An analysis of cross-border shopping*. Dublin: The Economic and Social Research Institute.

Hoover, E. M. (1937). *Location Theory and the Shoe and Leather Industries*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Lee, J. (2003). *Electronic purchases, cross-border shopping, and sales taxation*. Michigan State University.

Timothy, D. j. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.

## 2) 논문

Ahmad, N., Information, M., Assistant, S., Emirates, U. A., Lasfer, A., & Makhsoos, F. (2012). The fashion of information technology. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2012, 2012*(Roger 1962), 405-418.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Springer Series in Social Psychology*, 11-39.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Baruca, a., & Zolfagharian, M. (2013). Cross-border shopping: Mexican shoppers in the US and American shoppers in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 360-366.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bender, W. C. (1964). Consumer purchase costs-do retailers recognize them? *Journal of Retailing*, 11(1), 1-8.

- Bhatnagar, A., Mistra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 43(11), 98–110.
- Blake, B. F., Valdiserri, C. M., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, J. N. (2007). The Online Shopping Profile in the Cross–National Context: The Roles of Innovativeness and Perceived Innovation Newness. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 23–51.
- Bozorgkhoh, N. (2015). An internet shopping user adoption model using an integrated TTF and UTAUT: Evidence from Iranian consumers. *Management Science Letters*, 5, 199–204.
- Broekemier, G. M., & Burkink, T. J. (2008). Using the Internet to Facilitate Outshopping by Rural Residents : Survey and Implications Using the Internet to Facilitate Outshopping by Rural Residents : Survey and Implications. *Journal of Internet Commerce*, 3(1), 63–78.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399–426.
- Burns, D. J., Lanasa, J. M., & Lackman, C. L. (1999). Outshopping : An Examination from a Motivational Perspective Outshopping : An Examination from a Motivational Perspective. *Journal of Professional Service Marketing*, 19(2), 151–160.
- Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management* 1, 23(12), 4–12.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivation for Online Retail Shopping. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e–

- commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Darden, W. R., & Perreault, W.D., J. (1976). Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation profiles. *Journal of Marketing Research*, 13(February), 51–60.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1002.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Derbaix, C. (1983). Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3, 19–38
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. a. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59, 451–474.
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–248.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Guo, C., & Wang, Y. J. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 644–651.

- Gutiérrez, S. S. M., Izquierdo, C. C., & Cabezudo, R. S. J. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 263-273.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4/5), 403-419.
- Heijden, H. van der. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Hernandez, M. D., & Vicdan, H. (2014). Rethinking flow: qualitative insights from Mexican cross-border shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(3), 347-360.
- Herrman, R. O., & Belk, L. L. (1968). Shoppers Movements Outside Their Local Retail Area. *Journal of Marketing*, 32(October), 45-51.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hozier, G. C., & Stem, D. E. (1985). General Retail Patronage Loyalty as a Determinant of Consumer Outbuying Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(Winter), 32-46.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of 3rd Annual Conference of the Association of Consumer Research*, 382-393.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.



- Kuncharin, W., & Mohamed, B. (2013). Cross-border shopping motivation, behaviours and ethnocentrism of Malaysian in Hatyai, Thailand. *International Journal of Social, Human Science and Engineering*, 7(4), 291-301.
- Kwak, S., & Yoo, S. (2014). A Probe Study on Global Cross-Border B2C e-Commerce. *The E-Business Studies*, 15(5), 211-228.
- Lau, H. -f. (2005). Chinese Cross-Border Shopping: An Empirical Study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 110-133.
- Leal, A., Lopez-Laborda, Julio, J., & Rodrigo, F. (2010). Cross-border shopping: A survey. *International Advances in Economics Research*, 16, 135-148.
- Lee, D., Paswan, A. K., Ganesh, G., & Xavier, M. J. (2009). Outshopping Through the Internet: A Multicountry Investigation. *Journal of Global Marketing*, 22(1), 53-66.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), 421-432.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Post-adoption online shopping continuance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 97-114.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The nature and social use of the Internet: a qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.

- Mayer, R. N. (2002). Shopping from a List: International Studies of Consumer Online Experiences. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 115–126.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- Moscardo, G. (2004). Shopping is the destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourist destination choice and experience. *Journal of Vacation M2arketing*, 10(4), 294–307.
- Mowen, J. C., & Wiener, J. (1990). Consumer store choice and sales taxes: retailing, public policy and theoretical implications. *Journal of Retailing*, 66(2), 222–242.
- Musleh, J. S. A., & Marthandan, G. (2014). The effects of risk and attitude on online shopping intention. *International Journal of Management Reaserch and Business Strategy*, 3(4), 23–39.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12, 37–49.
- Oh, J. .–J., Cheng, C.–K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. (2004). Predictor of tourists shopping behavior: examination of socio–demographic characteristics in trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308–319.
- Papadopoulos, N. G. (1980). Consumer Outshopping Research: Review and Extension. *Journal of Retailing*, 56(Winter), 41–58.
- Peter, J., & Ryan, M. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184–188.
- Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189–210.

- Reynolds, E. D., & Darden, W. R. (1972). Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers. *Journal of Marketing*, 56(October), 50-54.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Robertson, J., & Fennel, J. (2007). The economic effects of regional shopping centers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6(2), 149-170.
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- Samli, A. C., Riecken, G., & Yavas, U. (1983). Intermarket Shopping Behavior and the Small Community: Problems and Prospects of a Widespread Phenomenon. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(Winter), 1-14.
- Samli, A. C., & Uhr, E. B. (1974). The Outshopping Spectrum: Key for Analyzing Intermarket Leakages. *Journal of Retailing*, 50(Summer), 70-78.
- Silvers, A. L., & Kim, H.-H. (1996). Price and Distance Effects on Mexican Cross-Border Shopping: Implications for a Borderlands Economy. *지역연구*, 12(2), 59-68.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Sullivan, P., Bonn, M. a., Bhardwaj, V., & DuPont, A. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 596-604.
- Sullivan, P., & Savitt, R. (1997). Store patronage and lifestyle factors: Implications for rural grecery retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(11), 351-364.

- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experiences. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 745–753.
- Thompson, J. R. (1971). Characteristics and Behavior of Out-Shopping Consumers. *Journal of Retailing*, 47(Spring), 70–80.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–142.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping – a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16–34.
- Tömöri, M. (2010). Investigating shopping tourism along the border of Hungary – A theoretical perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 6(2), 202–210.
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., & Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of the Mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 1–28.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: Patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 149-159.
- Yang, C. (2006). The Pearl River Delta and Hong Kong: an evolving cross-boundary region under "one country, two systems." *Habitat International*, 30, 61-86.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yang, S. C., Hung, W. C., Sung, K., & Farn, C. K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology and Marketing*, 23(5), 429-445.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zhou, T. (2011). Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow. *Information Development*, 27(3), 207-218.

### 3) 자료

- Alawan, A. Al, Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2013). Examining the factors influencing the Adoption and Success of Human Resource Information Systems in Saudi Public Sector Organization: Adoption of Self-Service Technology by Jordanian Customers. *Proceedings of Business School Postgraduate Research Conference Swansea University*, (May), 47-54.
- Dawson, S., & Garland, B. (1983). An extension of the outshopping paradigm to cross-national context: Mexican nationals outshopping in the United States. *Proceedings of the AMA Educators' Conference*, AMA, 63-67.

- GVU. (1998). Graphic, Visualization, & Usability Center's (GVU) 10<sup>th</sup> WWW User Survey, 2003, from [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys)
- Kim, D. (2013). Borders in retail collapse. Retrieved March 15, 2015, from [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2013/12/328\\_148752.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2013/12/328_148752.html)
- Mehrmann, J. (2007). The Rapid Pace of Evolution in Consumer Electronics. Retrieved October 2, 2014, from <http://findinarticles.com/ajEaKFVMX/131565/The-Rapid-Pace-of-Evolution-in-Consumer-Electronics.html>
- Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 To Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. Retrieved from <http://elibrary.aisnet.org/Default.aspx?url=http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=ukais2013>
- Yang, J., Yang, N., & Yang, L. (2014). The Factors Affecting Cross-border E-commerce Development of SMEs --- An Empirical Study. In *WHICEB 2014 Proceedings. Paper 12*. (pp. 749-757). The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business.

## Abstract

# A Study on Fashion Consumer Purchasing Intention Using Cross-border Online Shopping

Joo Young Lee

Textiles, Merchandising, and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

According to Korea Customs Service, the total sales record of cross-border online shopping in Korea last year was 1.5 billion U.S. dollars. Since 2010, the average growth rate of the cross-border online shopping market was 40~50% per year. In addition to Koreans purchasing foreign goods via online channel, 'Yeok-jikgu' or inverse cross-border online shopping is also prevalent phenomenon. Cross-border online shopping is no longer a trendy act amongst 20s~40s female consumers, but has become a strong distributional channel as well as a global consumer behavior. Among many categories being imported via cross-border online shopping channel, fashion items including clothing & apparel(19%), shoes(13%), and cosmetics(11%) rank number one. Although cross-border online shopping clearly is an issue that reflects changes in fashion industry and distribution channel, and consumer

behavior, academic researches related to cross-border online shopping are very limited. The purpose of this study is to find out the factors affecting fashion consumers' purchasing intentions on cross-border online shopping.

In order to empirically prove research questions, this study adopted the three outshopping motivation dimensions; utilitarian, social, and hedonic. Furthermore, the moderating effect of consumer's perceived risk between cross-border online shopping motivation and behavioral intention was tested. Online survey was conducted on Korean female consumers in their 20s to 40s, with the experience of purchasing fashion goods through cross-border online shopping channel within a year. The findings of analysis are the following.

First, the three motivations have positive effects on cross-border online shopping purchase intention. Plus, fashion consumers are affected greatly by hedonic motivation compared to utilitarian and social motivations.

Second, perceived risk does not have negative effect on cross-border online shopping purchase intention. Cross-border online shopping uses the Internet as transaction channel, and many consumers well adapted, long-time online shoppers. Thus, fashion consumers tend to shop through cross-border online shopping channel even if they perceive risk, as long as there is utilitarian motivation. Finally, moderating effect of perceived risk exists between utilitarian motivation and cross-border online shopping purchase intention. The interaction effect of the independent and



moderating factor proved that only utilitarian motivation is moderated with perceived risks when consumers are purchasing fashion goods on cross-border online shopping channel.

This study found the motivational and moderating factors that influence fashion consumers to shop through cross-border online shopping channel. It academically contributes by extending the research range of cross-border online shopping into fashion. Moreover, marketers and retailers should take note that fashion consumers are affected most by hedonic motivation when shopping in cross-border online malls.

**Keywords :** cross-border online shopping, cross-border e-commerce, shopping motivation, perceived risk, moderating effect

[부록] 실증적 연구에 사용된 설문지



안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 의류학과 석사과정에 재학중인 이주영입니다.

본 설문지는 석사학위 논문 작성에 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 조사로, ‘패션소비자들의 온라인 해외직구 행동의도 영향 요인’에 대해 알아보고자 하는 내용입니다.

온라인 해외직구로 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20대~40대 성인여성 중 자발적으로 참여하고자 하시는 분에 한하여 연구 절차에 대한 설명에 따라 사전 동의 후 실시됩니다. 귀하의 응답에 대한 비밀 유지를 위해 비공개적으로 진행되며, 또한 수집된 귀하의 응답 자료는 학문적 연구목적으로만 사용될 것을 약속 드립니다

본 조사는 온라인 설문조사로 진행됩니다. 설문은 약 10분가량 소요될 예정이며 설문에 응답하시는 동안 불쾌감이나 불편함, 혼란 또는 명예 훼손 등의 느낌을 받으시는 분들은 언제든지 하시는 중단이라도 그만두실 수 있습니다.

설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사 드립니다.

2015년 3월  
서울대학교 대학원 의류학과  
이주영 드림

지도교수: 서울대학교 생활과학대학  
의류학과 교수 추호정

## 패션소비자의 온라인 해외직구 행동의도와 사용행동의 요인에 관한 연구

SQ1. 귀하의 성별은?

- 1) 남자                      2) 여자

SQ2. 귀하의 연령은? 생년으로 입력해 주세요. \_\_\_\_\_년

SQ3. 다음 중 귀하가 **2014 년부터 현재까지 \*패션제품 구매**를 위해 이용한 적이 있는 곳을 모두 선택해 주세요.

**\*패션제품 : 옷, 가방, 신발, 모자, 액세서리 등 포함**

- 1) 온라인 쇼핑몰
- 2) 백화점
- 3) TV 홈쇼핑
- 4) 거리 브랜드 매장
- 5) 지하상가
- 6) 대형마트
- 7) 2014 년부터 현재까지 패션제품 구매한 적 없음

SQ4. 귀하가 2014 년부터 현재까지 온라인 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매했을 때, 이용한 적이 있는 것을 모두 선택해 주세요.

- 1) 국내 온라인 쇼핑몰
- 2) 해외 온라인 몰  
:해외 브랜드 또는 쇼핑몰에서 운영하는 온라인 사이트  
(예)랄프 로렌, 겍, 샵밥, 네타포르테, ASOS 등
- 3) 해외 오픈마켓  
:해외 판매업체와 상품거래를 할 수 있는 중개형 인터넷 쇼핑몰  
(예)이베이, 아마존, 타오바오, 라쿠텐 등
- 4) 해외 구매 대행 사이트  
:주문-구매-배송까지 한국의 대행업체가 담당  
(예) 품바이, 위즈워드 등
- 5) 배송 대행 사이트  
:주문-결제까지는 소비자(본인)이, 배송은 대행업체가 담당  
(예)물테일, 위메프박스

본 조사는 2014 년부터 현재까지 온라인 쇼핑몰을 통해 온라인 해외직구로 패션제품을 1 회 이상 구매한 소비자에 한하여 실시됩니다.  
지난 1 년 간의 온라인 해외직구 경험을 회상하시면서 본 조사에 응답해 주시기 바랍니다.  
(패션상품에는 옷, 가방, 신발, 모자, 액세서리 등이 포함됩니다.)

**I. 다음은 귀하의 [패션제품 온라인 해외직구 이용현황]에 관한 질문입니다.**

I-1. 귀하가 최초로 온라인 해외직구로 패션제품을 구매했던 년도는? (예, 2010 년)

\_\_\_\_\_년

I-2. 귀하가 온라인 해외직구를 통해 구매하는 패션 카테고리는 무엇입니까?  
(복수응답 가능)

① 여성복 ② 남성복 ③ 아동복 ④ 신발 ⑤ 가방, 피혁제품 ⑥ 기타

I-3. 귀하가 지난 1 년간 온라인 해외직구를 통해 패션제품을 구매한 횟수는 몇 번입니까? (숫자로 입력해주세요)

약 \_\_\_\_\_번

I-4. 귀하가 지난 1 년간 온라인 해외직구를 통해 구매한 패션제품의 총액은 얼마입니까? (숫자로 입력해주세요)

약 \_\_\_\_\_만원

**II. 다음은 귀하가 패션제품을 구매하기 위해 온라인 해외직구를 이용하는 행동에 관련된 질문입니다. 다음 문항에 대하여 귀하가 동의하는 정도를 응답해주시기 바랍니다.**

**II-1. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.**

번호	문항	전혀 그렇지 않다							보통 이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
1	온라인 해외직구는 패션제품 쇼핑에 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
2	온라인 해외직구를 이용하면 더 빠르게 패션제품을 주문할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
3	온라인 해외직구는 패션제품 쇼핑에 드는 비용을 절약해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				

**II-2. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.**

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
1	패션제품을 온라인 해외직구로 구매하는 방법을 배우는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2	패션제품을 온라인 해외직구로	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

	구매하는 방법은 명확하며 이해하기 쉽다.							
3	패션제품을 온라인 해외직구로 쇼핑하는 것은 쉬운 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	패션제품을 온라인 해외직구로 쇼핑하는 것은 쉽게 능숙해진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

### II-3. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	나에게 중요한 사람들은 내가 온라인 해외직구로 패션제품을 쇼핑하는 것이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나에게 영향을 미치는 지인들은 내가 온라인 해외직구로 패션제품을 쇼핑하는 것이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 평소 의논하는 사람들은 내가 온라인 해외직구로 패션제품을 쇼핑해야 하는 것이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

### II-4. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 해외체류 혹은 해외관광 경험이 있습니까? 있다면 대략적인 총 체류기간을 답하여 주십시오. (숫자로 입력해주세요)

- ① 예 (약 \_\_\_\_\_년 \_\_\_\_\_개월)  
 ② 아니오 (II-5 번으로 이동해주세요)

2. 귀하는 해외에 나가서 (현지에서) 패션제품을 구매한 경험이 있습니까?

- ① 예  
 ② 아니오 (II-5 번으로 이동해주세요)

### II-5. 이어서 응답해주시기 바랍니다.

1. 귀하가 지난 1 년 간 온라인 해외직구를 제외한 국내 인터넷 사이트에서 패션제품을 구입한 횟수는? 온라인 해외직구 (해외 온라인몰, 해외 오픈마켓, 해외 구매대행, 해외 배송대행)를 제외한 횟수를 숫자로 입력해 주시기 바랍니다.

약 \_\_\_\_\_ 개

2. 귀하가 지난 1 년 간 온라인 해외직구를 제외한 국내 인터넷 사이트에서 구입한 패션제품 총액은 얼마입니까? (숫자로 입력해주세요.) (온라인 해외직구: 해외 온라인몰, 해외 오픈마켓, 해외 구매대행, 해외 배송대행) 약 만원

II-6. 다음에 대하여 귀하가 동의하는 정도에 맞게 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 온라인 해외직구 패션제품 쇼핑에 필요한 컴퓨터와 같은 물리적 자원을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 온라인 해외직구 패션제품 쇼핑에 필요한 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	패션제품을 온라인 해외직구 하는 것은 해외에서 패션제품을 직접 구매하는 것과 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	패션제품을 온라인 해외직구 하는 것은 국내 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 것과 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 온라인 해외직구로 패션제품을 쇼핑하다 어려움이 발생하면 주변으로부터 도움을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II-7. 다음에 대하여 귀하가 동의하는 정도에 맞게 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	패션제품을 온라인 해외직구 하는 것은 재미있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 패션제품을 온라인 해외직구 하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	온라인 해외직구를 사용한 패션제품 쇼핑은 매우 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 귀하의 패션상품 온라인 해외직구 사용시 느끼는 위험과 관한

질문입니다. 다음 문항에 대하여 귀하가 동의하는 정도를 응답해주시기 바랍니다.

III-1. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	나는 온라인 해외직구를 통해 패션제품을 구입하는 것이 걱정스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 온라인 해외직구를 통해 패션제품을 구입하는 것이 불안하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	패션제품 온라인 해외직구로 나의 개인정보가 유출될까봐 걱정스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	패션제품 온라인 해외직구는 국내 백화점에서의 패션제품 쇼핑보다 위험하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	패션제품 온라인 해외직구는 국내 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 쇼핑보다 위험하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	패션제품 쇼핑 중 온라인 해외직구 지불과정에 입력하는 신용카드 정보가 유출되어 손해를 입을까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III-2. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	온라인 해외직구로 구매한 패션제품은 비용대비 가치가 낮을까봐 우려된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	온라인 해외직구로 패션제품을 구매하면 금전적 손실을 입을까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	온라인 해외직구로 구매한 패션제품이 나의 기대수준에 미치지 못할 것 같아 염려된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	온라인 해외직구로 패션제품을 구매하면 제품을 착용해 보고	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	살 수 없어서 불안한 생각이 든다.							
5	온라인 해외직구로 패션제품을 구매하면 만지거나 느껴보고 살 수 없어 불안한 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	온라인 해외직구로 패션제품을 구매하면 사이즈나 크기가 맞지 않을까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	온라인 해외직구로 패션제품을 구매하면 실제 제품을 미리 확인해볼 수 없어서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 귀하의 패션상품 온라인 해외직구의 태도와 만족에 관한 질문입니다. 다음 문항에 대하여 귀하가 동의하는 정도를 응답해주시기 바랍니다.

IV-1. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	온라인 해외직구를 통해 패션제품을 구입하는 것은 좋은 생각이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 온라인 해외직구를 통해 패션제품을 구입하는 것을 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	온라인 해외직구를 통해 패션제품을 구입하는 것은 현명하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 온라인 해외직구로 패션제품을 구입하는 것에 대해 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV-2. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통 이다					매우 그렇다
1	나는 온라인 해외직구로 패션제품을 쇼핑할 때 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 온라인 해외직구로 패션제품을 쇼핑할 때 행복함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



3	나는 온라인 해외직구로 패션제품을 쇼핑할 때 기쁨을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
---	-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

V. 다음은 귀하의 패션상품 온라인 해외직구 수용에 관한 질문입니다. 다음 문항에 대하여 귀하가 동의하는 정도를 응답해주시기 바랍니다.

V-1. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	나는 향후 패션제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 향후 패션제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 향후 패션제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 자주 할 생각이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 패션제품 쇼핑을 위해 다른 방법 대신 온라인 해외직구를 계속 할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 인구통계적 특성에 관한 문항입니다.

DQ1. 귀하의 최종학력은?

① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 이상

DQ2. 귀하의 월 평균 총 가구소득은 얼마입니까?(수입, 부수입 포함)

- ① 100만원 미만                      ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만  
 ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만      ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만  
 ⑤ 400만원 이상 ~ 600만원 미만      ⑥ 600만원 이상 ~ 800만원 미만  
 ⑦ 800만원이상 ~ 1,000만원 미만      ⑧ 1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만  
 ⑨ 1,500만원이상 ~ 2,000만원 미만      ⑩ 2,000만원 이상

지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.